

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO**  
**Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

**Bruno Nogueira Fernandes**  
**Bruno Rodrigues Onissanti**  
**Lucas Alan Reis**  
**Victor Miranda Guimarães**

**GOÓC ECO SANDAL:**  
**PIONEIRISMO NA ÁREA DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS**  
**SUSTENTÁVEIS**

**São Paulo**  
**2017**

**Bruno Nogueira Fernandes**

**Bruno Rodrigues Onissanti**

**Lucas Alan Reis**

**Victor Miranda Guimarães**

**GOÓC ECO SANDAL:  
PIONEIRISMO NA ÁREA DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS  
SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.  
Orientador: Prof. Me. José Luiz Fernandes.

**São Paulo**

**2017**

[Espaço para ficha catalográfica]

**Bruno Nogueira Fernandes**  
**Bruno Rodrigues Onissanti**  
**Lucas Alan Reis**  
**Victor Miranda Guimarães**

**GOÓC ECO SANDAL:  
PIONEIRISMO NA ÁREA DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS  
SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da universidade de Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. José Luiz Fernandes.

**São Paulo, ..... de ..... de 20.....**

Banca Examinadora

**Prof. Dr. ....**

.....

**Prof. Dr. ....**

.....

**Prof. Dr. ....**

.....

**Conceito Final**

Dedicamos esse trabalho a nossos esforços, Deuses, paciência, lágrimas de desespero, dedicação de nossos professores e a todas as baladas canceladas em empenho no término deste projeto.

Se há algum segredo de sucesso, consiste ele na habilidade de apreender o ponto de vista da outra pessoa e ver as coisas tão bem pelo ângulo dela como pelo seu.

**Henry Ford**

## RESUMO

O objetivo do projeto aqui apresentado é criar um planejamento de campanha para a empresa Goóc, esta que atua no mercado de calçados sustentáveis e opera em todo território nacional brasileiro. O projeto consiste na elaboração de briefing, com o objetivo de coletar os dados da empresa, no estudo e análise dos ambientes internos e externos da empresa para ter uma visão clara do mercado, identificando pontos que podem comprometer o negócio, além de descobrir maneiras para potencializar as forças que possuem, nas pesquisas de mercado que objetivam conhecer melhor o consumidor e suas opiniões a respeito das principais marcas do setor calçadista e elaborar um diagnóstico preciso dos pontos a serem melhorados na presente campanha publicitária. Através de uma extensa pesquisa, foi constatado que a comunicação da marca é ineficiente, há má distribuição dos produtos e, conseqüentemente, o público com maior potencial de consumo não é impactado de forma efetiva. Logo, foi necessária a criação de uma campanha que solucionasse tais problemas através de um reposicionamento da marca e que este viesse a firmar a Goóc como empresa pioneira e referência em calçados e mochilas confeccionados a partir de material reciclado junto a um target mais qualificado.

**Palavras-chave:** Planejamento de campanha, sustentabilidade, calçados, mochilas, Goóc.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to create a campaign planning for the company Goóc, which operates in the sustainable footwear market in a Brazilian national scale. The project consists in: elaborate a briefing, aiming to collect information about the company; the study and analysis of the company's internal and external environment to have a better view of the market, discover what could compromise the business and learn ways to increase the strength of the company; the market research with the objective of knowing better the end user and their opinion about the main brands in the footwear market; diagnose the key points that need to be worked on the advertising campaign that will be made. Through extensive research, it was found that brand communication is inefficient, there is a poor distribution of products and, consequently, the public with greater potential of consumption is not effectively impacted. Therefore, it was necessary to create a campaign that could solve these problems through a repositioning of the brand and this would establish Goóc as a pioneer company and reference in footwear and backpacks made from recycled material with a more qualified target.

**Keywords:** Campaign planning, sustainability, footwear, backpack, Goóc.

## SUMÁRIO

Apresentação da Agência .....	12
Missão, Visão e Valores .....	12
Organograma .....	13
Histórico .....	13
Marca .....	13
Desenho da Marca .....	14
Cores.....	15
Versão Monocromática .....	16
Tipografia Institucional .....	17
Impressos.....	17
1 INTRODUÇÃO .....	24
2 EMPRESA.....	26
2.1 Histórico da Empresa .....	26
2.1.1 A Goóc Eco Sandal .....	28
2.2 Missão .....	30
2.3 Visão .....	30
2.4 Valores .....	31
3 AMBIENTE INTERNO.....	32
3.1. Estrutura Organizacional.....	32
3.2 Produto/Serviço.....	35
3.3 Preço.....	40
3.4 Praça.....	45
3.5 Promoção.....	52
4 AMBIENTE EXTERNO.....	61

4.1 Variáveis Demográficas.....	61
4.2 Variáveis Econômicas .....	62
4.3 Variáveis Socioculturais .....	65
4.4 Variáveis Naturais .....	67
4.5 Variáveis Tecnológicas.....	69
4.6 Variáveis Político-legais .....	71
5 MERCADO .....	74
5.1 Tendências e Dimensionamento .....	74
5.2 Comparação com a Concorrência.....	79
6 PESQUISA DE MERCADO.....	86
6.1 Pesquisa de Opinião Online .....	86
6.2 Pesquisa Exploratória.....	94
6.2.1 Definição do Problema .....	95
6.2.2 Objetivo Geral .....	95
6.2.3 Objetivos Específicos .....	96
6.3 Aplicação e Análise dos Resultados .....	96
6.4 Conclusão da Pesquisa.....	121
7 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO .....	125
7.1 Características geográficas .....	126
7.2 Características demográficas .....	127
7.3 Características psicográficas.....	127
7.4 Características comportamentais .....	128
8 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	130
9 ANÁLISE SWOT .....	132
10 DIAGNÓSTICO .....	134
11 PLANO DE MARKETING.....	136
11.1 Objetivos de Marketing.....	136

11.2 Estratégia de Marketing.....	137
12 COMUNICAÇÃO .....	140
12.1 Objetivos de Comunicação.....	140
12.2 Estratégia de Comunicação .....	141
13 MÍDIA .....	143
13.1 Objetivo .....	143
13.2 Estratégias .....	144
13.3 Táticas.....	147
Revista: Trip e Tpm .....	148
Internet: Google Adwords e Facebook Ads .....	149
Mídia Externa: Ótima.....	150
Mídia Indoor: Eletromídia .....	151
13.4 Cronograma de Mídia.....	152
14 CRIAÇÃO .....	156
14.1 Objetivo .....	156
14.2 Estratégias .....	157
14.3 Táticas.....	158
14.4 Peças .....	159
14.4.1 Site .....	159
14.4.2 Revista .....	161
14.4.3 Internet .....	162
14.4.4 OOH .....	165
14.4.5 Indoor .....	167
14.4.6 PDV .....	170
14.4.7 Broadside .....	173
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	174
16. ANEXOS .....	176

17. APÊNDICES.....	178
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	179

## **AGÊNCIA 1080P**

### **Apresentação da Agência**

A 1080 Propaganda é uma agência de comunicação e publicidade que iniciou seus serviços em 2014. Composta por cinco alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, a 1080p tem como diferencial o enfoque na produção de conteúdo visual de alta qualidade em suas campanhas.

Tendo a sua base de trabalho locais físicos em Santo Amaro, a 1080p possui as redes sociais *Facebook* e *Instagram* para contato informal e interação com o público e também um *website* informativo onde é possível entrar em contato com a agência, além de e-mails. Vivendo em um meio cada vez mais tecnológico, onde a internet é progressivamente mais presente na vida das pessoas, a criação de conteúdo online se mostra algo necessário para manter a 1080 Propaganda no mesmo patamar de outras agências, quiçá um patamar acima.

O posicionamento da marca 1080 Propaganda se resume em conduzir e orientar empresas com a criação de sua imagem no mercado, através de campanhas com foco na alta qualidade visual, sempre buscando a compatibilidade com a visão e os ideais de cada cliente, visando tornar-se uma referência entre as agências no mercado.

### **Missão, Visão e Valores**

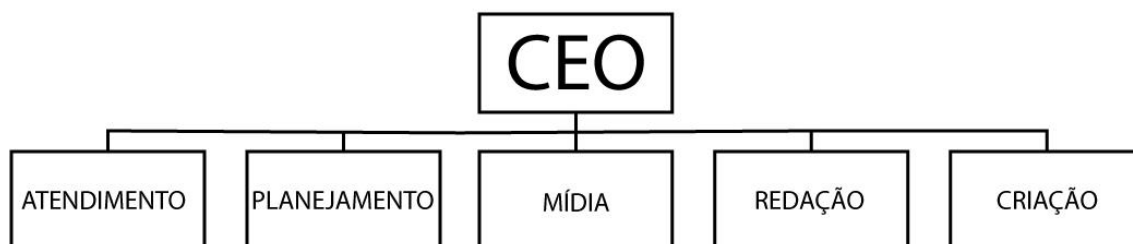
A missão da empresa 1080 Propaganda é a criação de campanhas publicitárias, com um foco na criação e edição de peças audiovisuais com excelência, para garantir a total satisfação do cliente.

A 1080p tem como visão tornar-se referência nacional no ramo de produção de vídeos.

Como valores, a agência preza por uma conduta altamente ética, com uma comunicação clara e objetiva e, por fim, com responsabilidade, eficiência, agilidade e transparência na execução dos trabalhos.

## Organograma

Figura 1 - Organograma 1080p



Fonte: Agência 1080p (2017)

## Histórico

A agência 1080 Propaganda foi concebida no ano de 2014 com fins acadêmicos. A partir de então já trabalhou com campanhas para clientes em fase de introdução comercial, como no caso da empresa *Cool*, e também com clientes já estabelecidos no mercado, como as empresas Boca Maldita, Caloi e Nissin Cup Noodles.

A 1080p também tem experiência com empresas do terceiro setor, visto que no ano de 2016 foi elaborada uma campanha para a ONG Fundação Julita através da arrecadação de material reciclável com a finalidade de manter as atividades de um projeto denominado “Ipezinho”.

## Marca

A marca é o elemento central de uma identidade visual. Quando bem utilizada, torna-se o item primário para o reconhecimento de qualquer produto no menor tempo de leitura e espaço.

A assinatura principal é formada pela união de símbolo + logotipo. Prioritariamente, ela deve ser aplicada nas cores institucionais sobre fundo branco, respeitando sempre as proporções e os alinhamentos entre todos os elementos que constituem a marca.

**Figura 2 - Logomarca agência 1080P**



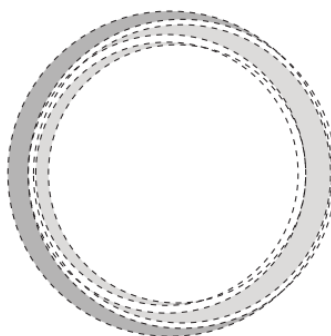
Fonte: Agência 1080p (2017)

### **Desenho da Marca**

A representação gráfica do diferencial da empresa, que tem o foco em edição e produção visual e audiovisual com alta qualidade, é dada pelo ícone de uma lente de câmera estilizada. Criada por formas separadas que se completam, ela representa as várias partes que compõem o nosso processo de trabalho, assim como o foco apresentado para a execução do mesmo.

Os três círculos da forma remetem ao nome da empresa, dado que a soma dos 360 graus dos três círculos resultam em 1080.

**Figura 3 - Desenho da marca**

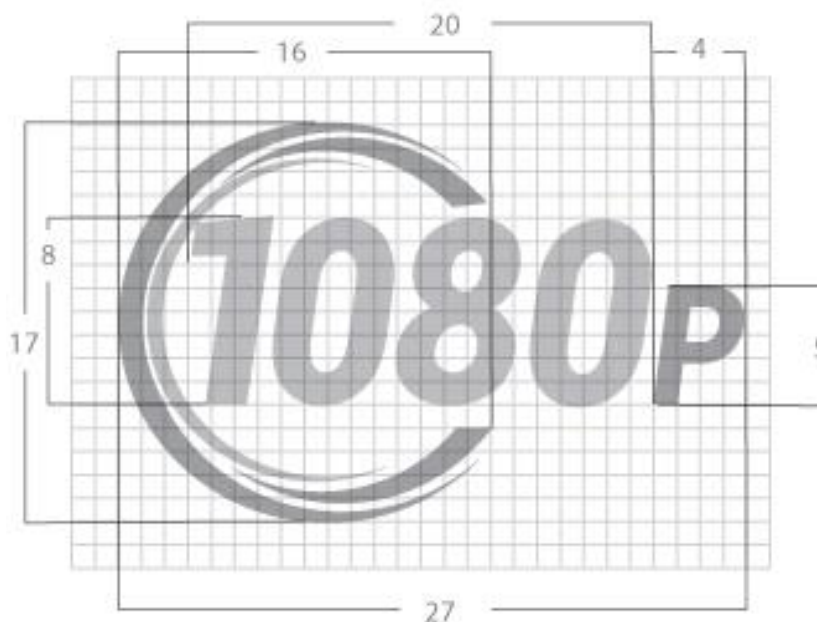


Fonte: Agência 1080p (2017)

O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade.

Os diagramas a seguir possibilitam a visualização da geometria da marca e a malha quadriculada estabelece as proporções entre os elementos.

**Figura 4 - Malha de construção**



Fonte: Agência 1080p (2017)

### **Cores**

As cores possuem grande importância na identificação visual de uma marca e sua utilização de forma estratégica otimiza o reconhecimento por parte do público.

A 1080p possui duas cromias institucionais, que devem ser utilizadas em todos os veículos de comunicação.

A relação abaixo apresenta as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: Pantone, CMYK, RGB e Hexacromia.

**Figura 5 - Cromia institucional**

Escala Pantone **661C**  
 Escala Europa **C100 M75 Y25 K6**  
 Cor Luz **R0 G53 B148**  
 Web Safe **#003594**



Escala Pantone **2173C**  
 Escala Europa **C88 M31 Y0 K0**  
 Cor Luz **R0 G132 B213**  
 Hexadecimal **#0084D5**

Fonte: Agência 1080p (2017)

### **Versão Monocromática**

Para aplicações em fundo escuro, deve-se optar por uma versão monocromática, respeitando critérios de contraste e legibilidade.

Nessas situações, a marca deve ser aplicada exclusivamente nas cores preta (versão positiva) ou branca (versão negativa), pois qualquer outra cromia pode comprometer a caracterização da identidade visual.

**Figura 6 - Versões monocromáticas**

Versão monocromática positiva



Versão monocromática negativa

Fonte: Agência 1080p (2017)

A seguir estão as versões a serem usadas em aplicações especiais:

**Figura 7 - Aplicações especiais**



Fonte: Agência 1080p (2017)

### **Tipografia Institucional**

A uniformização da tipografia é um recurso capaz de conferir unidade e profissionalismo à imagem de uma empresa e, conseqüentemente, otimizar a experiência da marca nos pontos de contato com o público interno e externo.

Para materiais de caráter institucional (impressos administrativos, diplomas e certificados, documentos corporativos etc), deve-se utilizar a família Roboto e suas variações.

### **Impressos**

As ilustrações a seguir exemplificam as principais normas e diretrizes de layout para a produção de impressos institucionais da 1080p. Elas compreendem visualização dos layouts, hierarquia e posicionamento das informações, tipografia e material de produção.

- Papel-carta

Figura 8 - Papel-carta



Fonte: Agência 1080p (2017)

**Dimensões:** 210mm x 297mm

**Marca:** versão em cores institucionais

**Texto:** mancha gráfica definida, cor preta 100%

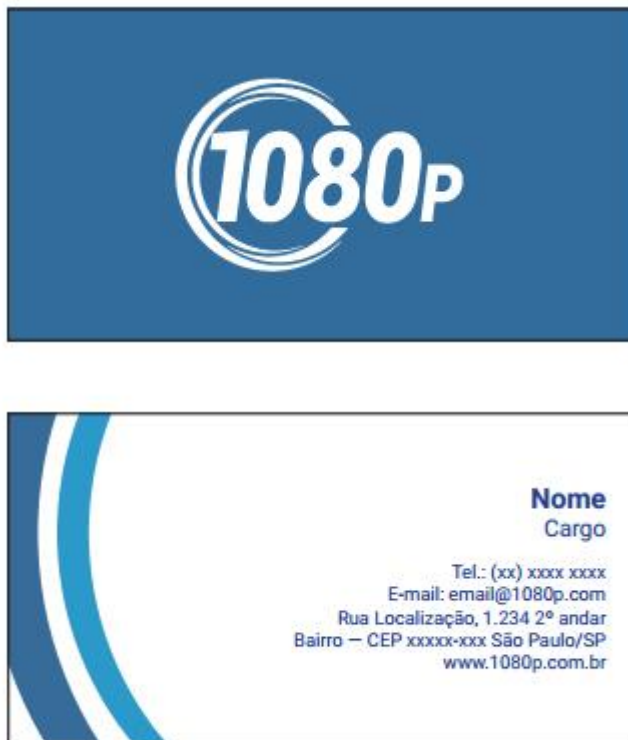
**Texto rodapé:** Pantone 661C

**1080p:** Roboto Bold, corpo 18

**Informações:** Roboto Regular, corpo 12

- Cartão de Visita

**Figura 9 - Cartão de visita**



Fonte: Agência 1080p (2017)

### **Frente**

Fundo: Pantone 661C

Logo: Branco

### **Verso**

Texto: Pantone 661C

Nome: Roboto Bold, corpo 12

Cargo: Roboto Regular, corpo 8

Informações: Roboto Regular, corpo 8

- Envelope (ofício)

**Figura 10 - Envelope (ofício)**



Fonte: 1080p (2017)

### **Frente**

Marca: Versão nas cores institucionais

### **Verso**

Texto: Pantone 661C

1080p: Roboto Bold, corpo 18

Informações: Roboto Regular, corpo 12

- Crachá

**Figura 11 - Crachá**



Fonte: Agência 1080p (2017)

### **Dimensões**

54 mm x 86 mm

### **Material**

PVC branco com impressão digital

### **Frente**

Marca: Versão nas cores institucionais

Texto: 100% Preto

Nome: Roboto Bold, corpo 10

Cargo: Roboto Regular, corpo 8

Setor: Roboto Regular, corpo 8

### **Verso**

Fundo: Pantone 661C

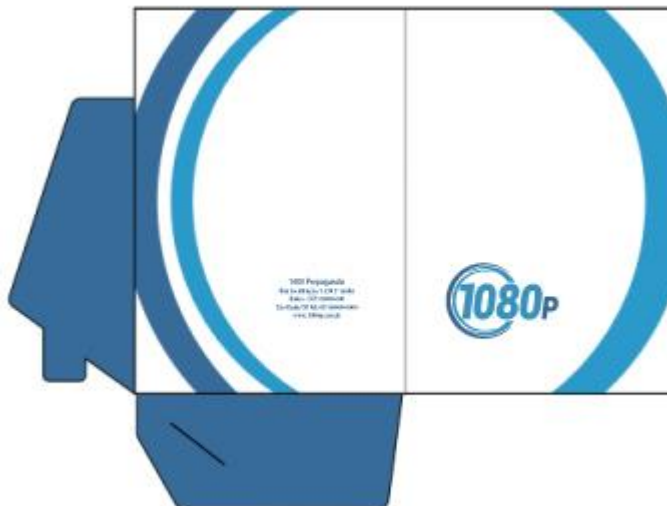
Texto: Branco

1080p: Roboto Bold, corpo 10

Informações: Roboto Regular, corpo 8

- Pasta com Bolso

**Figura 12 - Pasta com bolso**



Fonte: Agência 1080p (2017)

### **Dimensões**

225 mm x 320 mm

Cores: 4/0

Papel: Triplex FSC de 280g/m<sup>2</sup>

Corte: Faca especial

Acabamento: Laminação fosca

- Camisa

**Figura 13 - Camisa**



Fonte: Agência 1080p (2017)

Fabricada em malha de algodão ou piquê. A camisa terá sua gola redonda. Pesponto de linha cor branca nas mangas e base. Aplicação da marca nas cores institucionais.

**Área de impressão frontal:**

70 mm x 40 mm

**Área de impressão nas costas:**

110 mm x 65 mm

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso, elaborado pela agência 1080 Propaganda, tem como tema o planejamento de campanha para o cliente Goóc Eco Sandal, uma empresa brasileira fabricante de calçados e bolsas que adota uma postura sustentável e faz uso de material reciclável no processo de produção de seus produtos.

O foco deste projeto, é válido ressaltar, será o estudo da marca Goóc e do produto que é o cargo chefe da empresa, neste caso, chinelos e sandálias, deixando os outros produtos da marca em segundo plano, contudo sem descartá-los completamente.

A elaboração de um diagnóstico da empresa, principalmente de sua comunicação, é o intuito da primeira etapa deste estudo, para que na segunda etapa seja criada uma campanha propriamente dita, que é o objetivo geral deste estudo. Como objetivos secundários, estão a análise do histórico da marca, assim como de sua estrutura organizacional e comunicação, a identificação do público-alvo da Goóc além de estudar o mercado do setor calçadista brasileiro. A princípio, a principal hipótese levantada, a ser verificada ao final do estudo, é de que a marca fabrica produtos de qualidade e com um diferencial relevante no mercado, no entanto, sua comunicação ocorre de maneira ineficiente.

Kotler, Keller, Cobra, Corrêa, Las Casas e Torres são alguns dos estudiosos que emprestaram seus conhecimentos para que esse estudo fosse realizado. Além desta etapa metodológica de pesquisa bibliográfica, também foi desenvolvida uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário para uma amostragem de trezentas e doze pessoas através de um formulário *online* da ferramenta *Google Forms*.

Dentre as etapas integrantes desta composição estão: um estudo do histórico da empresa, assim como de seu ambiente interno; a investigação ambiente externo que a cerca; uma análise sobre o mercado nacional e internacional de calçados; a etapa de pesquisa de mercado, que está dividida entre pesquisa espontânea online e aplicação de pesquisa de campo; definição do público-alvo da empresa; estudo do posicionamento da marca; o diagnóstico que irá sintetizar tudo o que foi explanado ao longo do projeto; plano de marketing; planejamento de comunicação;

planejamento de mídia; por fim, a criação das peças publicitárias integrantes da campanha.

O presente trabalho tem relevância não apenas para os profissionais da área de comunicação, mas também para as empresas que trabalham ou pensam em trabalhar com produtos ecologicamente corretos.

## 2 EMPRESA

### 2.1 Histórico da Empresa

Para melhor entendimento e sincronia entre agência e cliente foi criado um briefing contendo informações da empresa, de maneira que guie a avaliação e criação do projeto.

De acordo com Sampaio (2003), o briefing possui informações para as avaliações e decisões tomadas na elaboração da campanha, já que esta é responsável por garantir que a mensagem recebida pelo consumidor seja a mensagem que o anunciante deseja que seja passada para alcançar determinado objetivo, o briefing deve estar alinhado e constituído com todas as informações relevantes sobre a empresa.

Os dados aqui informados foram em sua maioria embasados em informações do site da empresa, documentos oficiais da marca fornecidos por Priscila Ferreira, responsável pelo marketing e entrevistas fornecidas pelo alto escalão da empresa à veículos de renome.

Segundo o site oficial da marca Goóc, Tháí Quang Nghiã, o fundador da empresa, foi encontrado em um barco de pesca em alto mar por um petroleiro da Petrobrás em 1979, à época com 21 anos e estava fugindo do Vietnã, sua terra natal, que durante este período estava sob regime político autoritário. Chegou ao Brasil, em busca de liberdade sem saber falar uma palavra em português.

Durante o primeiro ano, Nghiã viveu num abrigo instalado em São Paulo no Glicério, mantido pela Igreja Católica. Nghiã (2012) em entrevista ao Jornal Estadão<sup>1</sup> conta que não existia dicionário vietnamita-português, então criou um. “Em um ano, já continha 17 mil verbetes. Depois, cheguei a 25 mil.”, após quatro anos de sua chegada começou a cursar matemática na USP.

No site<sup>2</sup> da empresa, o fundador da marca explica como se sentiu quando chegou ao Brasil:

Normalmente, as pessoas começam do zero. Eu comecei a minha vida sozinho no Brasil negativamente: mudo, pois não falava português; surdo, porque não entendia nada e cego, uma vez que não sabia onde estava e para onde deveria ir. Além da saudade enorme da família, dos amigos e do país... Além de tudo sem um

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empresario-faturava-r-50-milhoes--mas-perdeu-tudo-em-incendio-e-precisou-recomecar,2528,0.htm>

<sup>2</sup> Disponível em: <http://goocecosandal.com.br/marca/historia/>

tostão, sem futuro. A única coisa que ganhei foi a liberdade, consegui sair do regime comunista. A responsabilidade de cuidar da minha própria vida (NGHIÃ, 2010)

Em 1986 Nghiã estava trabalhando como operador de computador em um banco e havia emprestado dinheiro a uma amiga que fabricava bolsas artesanais, mas com a chegada do Plano Cruzado esta amiga faliu. Para quitar sua dívida ela decidiu repassar a Tháí suas máquinas e o estoque de bolsas ainda disponível, este então foi à bairros da periferia e em 15 dias havia vendido tudo.

Após essa experiência Nghiã percebeu que faturaria mais vendendo bolsas do que trabalhando no banco em que estava à época “Deixei o trabalho e comecei a fabricar bolsas de plástico, lona e jeans. Essa foi a minha porta de entrada para o mundo dos negócios.” (NGHIÃ, 2012).

Em entrevista prestada ao Estadão, Thai Q. explana que a motivação e inspiração na criação das sandálias veio do passado de seu país de origem “Em 2003, fui passar 60 dias no Vietnã e vi imagens dos vietcongues, que lutaram contra os americanos na guerra do Vietnã. Notei que eles não usavam botas e sim pneus cortados e amarrados com tiras de borracha, para mim isso simbolizou resistência e luta.” (NGHIÃ, 2012)

Então Thai Q. passou a vender seus produtos de porta em porta, para pequenas lojas na 25 de Março. Era o típico sacoleiro, negociava as peças diretamente com os varejistas, oferecendo preços vantajosos para ambos. Surgiu assim o grupo Domini, que tem 22 anos de história, e que, inspirado na cultura vietnamita, produzia sandálias, papetes e outros calçados com solado de borracha feitos a partir de pneus reciclados.

Em 1998, por meio de uma parceria com a Avon, passou a vender bolsas e sandálias por catálogo. Nghiã substitui a marca “Yépp” que significava “originalidade” por Goóc, que quer dizer "raiz cultural".

Além dos calçados, bolsas e peças de vestuário, existe uma filosofia de vida em que se baseia o trabalho da empresa: luta, esforço, conhecimento, diversidade, inclusão e liberdade. Isto faz com que os produtos sejam inovadores e únicos.

A Goóc Eco Sandal é hoje uma empresa sólida, que investe fortemente em técnicas de produção utilizando materiais reciclados. A empresa tem no design um diferencial estratégico e suas campanhas de marketing promovem o consumo

consciente, voltados ao aproveitamento de materiais, ao conforto, à beleza e à construção de mundo melhor.

### 2.1.1 A Goóc Eco Sandal

Figura 14 - Logo Goóc 1



Fonte: Goóc Eco Sandal (2016)

A Goóc, segundo registros fornecidos por Priscila Ferreira, responsável pelo marketing, foi fundada em 2004, é uma empresa fabricante de sandálias, sapatos, roupas e bolsas, que até hoje já reciclou mais de 2 milhões de pneus usados, em teoria, mais de 2.000 km de pneus enfileirados – matéria-prima para a confecção dos solados das sandálias.

No primeiro ano, foram vendidos 700 mil pares de calçados, em 2007 a Goóc teve uma produção de cinco milhões de pares de chinelos de borracha. O que representa 0,6 % da produção calçadista do ano. No ano de 2010, seu faturamento ultrapassou R\$ 50 milhões.

A produção de chinelos reciclados representa 80% do faturamento total da Goóc, sendo assim, 40 milhões do faturamento total da empresa em 2007. A marca Goóc cresceu cerca de 300% desde o início, em 2004.

Segundo Martins (2006, p. 8), “marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis (...), gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” ou seja, além dos produtos físicos ofertados ao consumidor ainda existe todo um trabalho que se destaca como identidade da marca, sendo no caso da Goóc, a reciclagem feita no processo de produção e a preocupação com toda a questão ambiental criam valor agregado à personalidade da empresa.

Thai Quang acredita que, por trás dos calçados, bolsas e peças de vestuário da marca exista, além de um design inovador, uma filosofia de vida relacionada à Harmonia, Conhecimento e Diversidade.

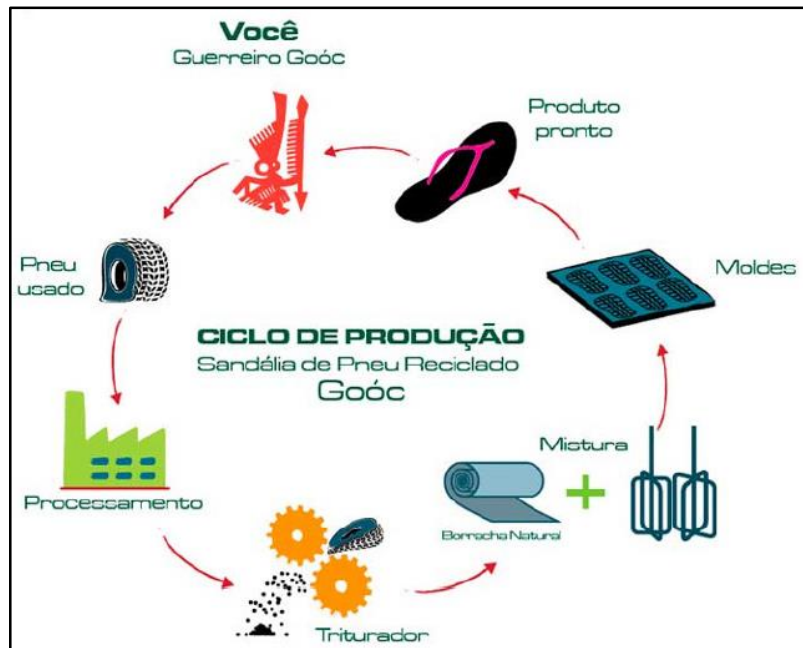
Com a ideia de calçados feitos a partir de pneus inservíveis, a marca abriu espaço no mercado nacional como a primeira empresa brasileira a produzir em alta escala sandálias de pneu, e hoje soma-se mais de 2,5 milhões de pneus retirados da natureza, segundo dados oficiais da Goóc (2016).

Em setembro de 2011 a fábrica da marca, situada em Brotas, foi destruída por um incêndio. Thai Q. (2012) comentou o episódio: “Perdi tudo. Desde o estoque de produtos e máquinas, até os clientes, porque não pude cumprir os prazos de entrega.” Nghiã então decidiu recomeçar e optou por terceirizar a fabricação, que hoje ocorre na cidade de Franca, no interior de São Paulo. “Passei nossa tecnologia e know-how para eles e ganhei mais tempo para criar os modelos, dando mais agilidade aos negócios.” (NGHIÃ, 2012)

Atualmente, a marca mantém escritório em São Matheus, na zona leste da capital, onde administra as áreas de criação, design, divulgação e comercialização. “Aos poucos estamos recuperando os clientes.” (NGHIÃ, 2012).

Segundo Thai Q., seu grande sonho é mostrar para o mundo que o Brasil tem tecnologia para transformar pneu em borracha que vira sandália. Nghiã se mostra positivo sobre o projeto “Já reciclamos mais de 3 milhões de pneus e podemos incentivar outros países a fazer o mesmo” (NGHIÃ, 2012).

**Figura 15 - Ciclo de produção sandália de pneu reciclado Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

## 2.2 Missão

A missão é o ponto que move a empresa, como um todo, rumo a um destino, segundo Keller e Kotler (2006) uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa.

Dadas as idéias de Keller e Kotler (2006) neste ponto, a missão da Goóc é a de tornar o Brasil referência mundial em sandália de pneu reciclado (SPR).

## 2.3 Visão

Para Costa (2007) a visão pode ser definida como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da auto-imagem da organização, ou seja, a maneira que ela gostaria de ser vista.

A Goóc tem como visão ser referência em uma nova categoria de calçados: sandália de pneu reciclado (SPR).

## 2.4 Valores

Barret (2000) afirma que em uma organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Ou seja, os valores organizacionais pode ser entendido como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender as necessidades dos indivíduos

Alma oriental, mente ocidental e corpo brasileiro, esses são os valores que guiam a Goóc como organização, seguindo a teoria que Barret (2000) apresenta em sua obra.

### 3 AMBIENTE INTERNO

Segundo Keller e Kotler (2006), o microambiente inclui a empresa em si, os clientes, os fornecedores, os concorrentes e os intermediários de marketing. É o nível de ambiente da organização que está dentro dela e normalmente tem implicação imediata e específica na administração da organização. A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado.

Corrêa (2008) complementa que além deste tópico o briefing deve conter informações tais como: mercado, histórico do anunciante, produtos e serviços prestados, preços, canais de distribuição, comunicação aplicada, informações sobre os concorrentes e consumidores, objetivos de marketing e mídia e o público ao qual se destina a campanha. Essas informações devem ser resumidas, mas sem interferir na criação ou na escolha das mídias, e devem estar de acordo com o objetivo de marketing que se deseja alcançar, mesclando as informações precisas e complementando outras.

Levando em conta tal hipótese foi elaborado um estudo sobre os ambientes citados de forma a contribuir no estudo e criar uma base para melhorias e foco mais assertivo do projeto.

#### 3.1. Estrutura Organizacional

Segundo material autoral da marca fornecido por Priscila Ferreira (2017) responsável pela área de marketing, a Goóc possui um galpão próprio de 2500 m<sup>2</sup>. O escritório, comercial e de marketing, se localiza em São Paulo capital, no bairro Brás, zona leste, assim como sua loja própria no endereço: Rua Maria Joaquina, 386 – Brás.

A fábrica Goóc, desde sua fundação em 2004, se situava em Feira de Santana, Bahia<sup>3</sup>, mas por questões de melhoria em logística, aumento de produção e melhoria de acesso a indústrias de pneus, suas principais fornecedoras, migraram

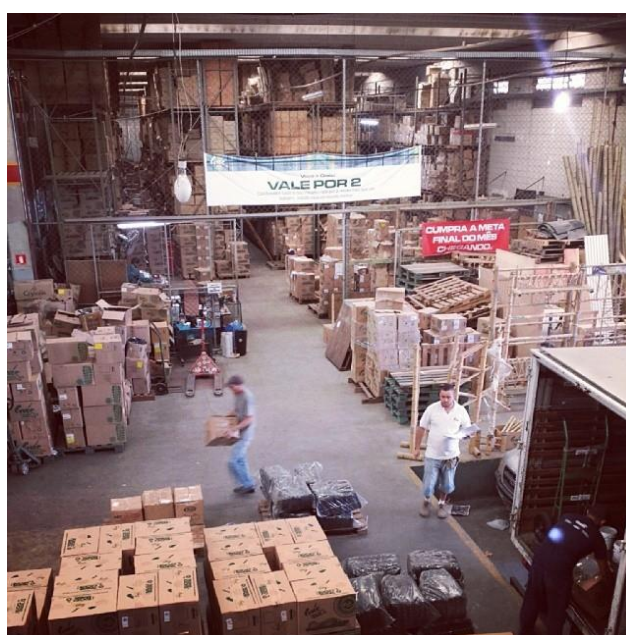
---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/gooc-vai-dobrar-capacidade-producao-dezembro-584165/>

para Brotas, São Paulo, mas em setembro de 2011 esta fábrica pegou fogo<sup>4</sup>, tirando da empresa seu estoque, máquinas e clientes visando a impossibilidade de entregas.

No ano vigente, 2017, toda produção é terceirizada, com fábrica localizada em Franca, São Paulo, mas com escritório em São Matheus, zona leste da capital paulista e ficando nas dependências deste escritório o administrativo, comercial, marketing, desenvolvimento, financeiro e distribuição e recebimento de produtos.

**Figura 16 - Fábrica da Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

A empresa, hoje, segundo seus próprios dados (2017) possui cerca de 50 colaboradores diretos e mais de 250 indiretos, que prestam serviço para todas as atividades da empresa, como a produção de calçados, bolsas e acessórios.

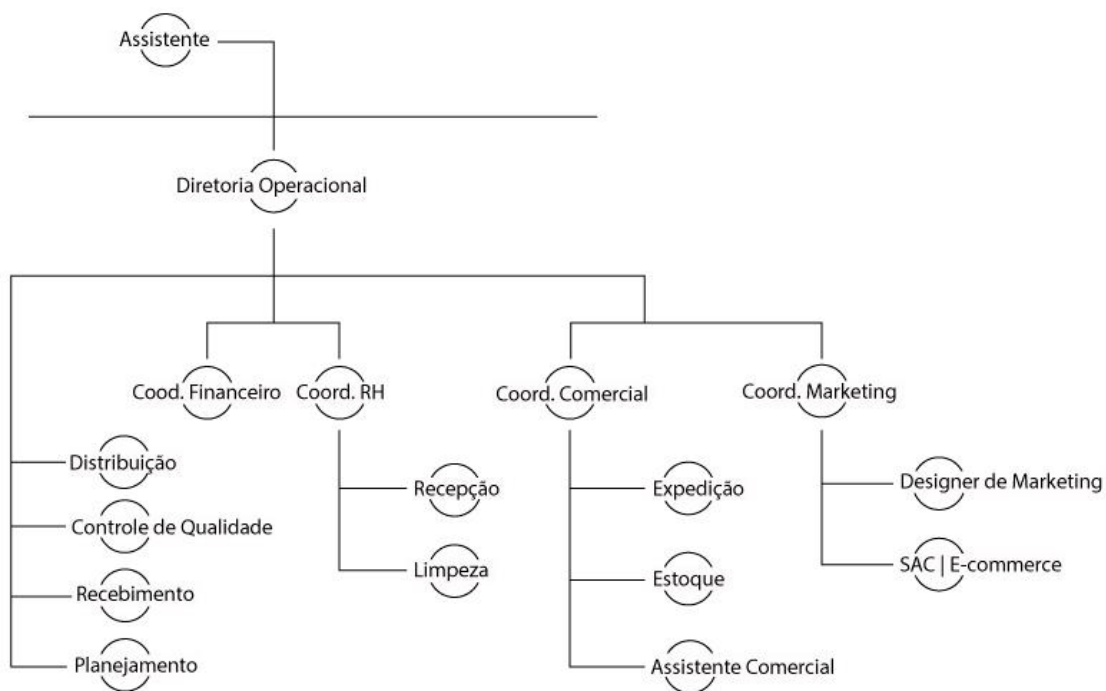
De acordo com entrevista fornecida ao Jornal Exclusivo atualmente a empresa é administrada por uma das filhas de Thai Quang: Tam Thai. Ela informa que, para a nova fase da marca, quer apresentar a marca em todo potencial: produto original (sandálias em pneu reciclado) com plus na mensagem de superação. “Queremos retomar os negócios mais agressivamente. Para isso, reformulamos algumas áreas da empresa, entre elas a Comercial” (THAI, 2016). A marca está

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empresario-faturava-r-50-milhoes--mas-perdeu-tudo-em-incendio-e-precisou-recomecar,2528,0.htm>>

concentrada no momento em corrigir erros anteriores e se restabelecerem com o que são: uma empresa séria, *eco friendly* e que se preocupa com a ideologia que fundou a marca e não apenas com o lucro.

**Figura 17 - Organograma Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2016)

### 3.2 Produto/Serviço

Na obra de Las Casas (2004) ele define produto como o principal objeto nas relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Kotler (2006) complementa informando que um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

Segundo palavras de Tam Thai, administradora da Goóc, em entrevista ao Jornal Exclusivo<sup>5</sup> a marca está trabalhando em produtos voltados à usabilidade e segurança do consumidor, destacando a resistência dos artigos e principalmente levantando a bandeira de calçados antiderrapantes.

O produto, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 204) “É algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” ou seja, este visa suprir uma carência do público alvo, sendo esta apenas um desejo ou uma necessidade acarretando benefício ao consumidor, no caso do ponto citado por Tam Thai (2016) a ideia de entrar com produtos com características diferenciados, no caso antiderrapantes, possa agradar um público já mais específico.

Segundo informações fornecidas por Priscila Ferreira (2017), responsável pelo marketing, a Goóc aproveita 100% da borracha de pneu utilizada na confecção dos chinelos. O maior fornecedor do material necessário para criação dos produtos Goóc é provida pela empresa DPaschoal, sendo fornecedor, na descrição feita pelo Código do Consumidor

(...) toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR PROCON, pag. 6, 1990)

No caso, a DPaschoal desenvolve este papel como pessoa jurídica responsável pela distribuição de produtos necessários às produções da empresa Goóc.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://exclusivo.com.br/\\_conteudo/2016/09/negocios/212410-gooc-se-reinventar-e-investe-na-mensagem-de-superacao.html](http://exclusivo.com.br/_conteudo/2016/09/negocios/212410-gooc-se-reinventar-e-investe-na-mensagem-de-superacao.html)> Acesso em: 5 de Junho de 2017.

Os resíduos após a produção são derretidos e reaproveitados para confecção de mais chinelos e todos os produtos da marca possuem dois anos de garantia direto na fábrica, através de um canal de SAC. Na área de desenvolvimento, a Goóc consolidou fornecedores que buscam novas tendências de matéria-prima, além de possuírem a política de receberem produtos já inservíveis para o consumidor para a criação de novos itens, tendo desconto para o usuário adepto dessa prática.

Segundo Kotler (2000) no mercado de nicho o foco da empresa é a especialização, dentre vários a que a Goóc mais se encaixa é a de especialista em atributos de produto: “A empresa se especializa em produzir um certo tipo de produto ou atributo de produto.” (KOTLER, 2000, p.269). Ou seja, a empresa se foca em determinadas características para que se destaquem dos seus concorrentes, sendo o caso do uso dos materiais recicláveis, ter o foco em moda atual ou apresentar linha de produtos com característica antiderrapante.

Quanto a linhas de produtos Kotler conceitua: “Ao oferecer uma linha de produtos, as empresas normalmente desenvolvem uma plataforma e módulos básicos que podem ser somados para atender a diferentes exigências dos consumidores.” (Kotler, 2000, p.421). Entendamos então que, por mais que empresas atuem em mercados segmentados e especializados é necessário que exista certa variedade destes produtos para atender melhor desejos e necessidades variáveis de seus consumidores.

Sendo assim, as principais linhas de destaque da Goóc segundo dados de Priscila Ferreira (2017), responsável pelo marketing:

- **SPR (Sandália de Pneu Reciclado):** Produtos com sola de 60% a 70% de pneu reciclado e tiras de PVC, geralmente são os produtos caracterizados de chinelos de dedo, papetes e sandálias. Com intervenção dos tecidos.

**Figura 18 - Sandálias de pneu reciclado**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Praianos:** Produtos com sola de 60% a 70% de pneu reciclado e tiras em tecidos natural costurados, são produtos despojados e com características próprias vintage.

**Figura 19 - Praianos**



Fonte : Goóc Eco Sandal (2017)

- **Rasteiras e Alpargatas:** Produtos com sola de 30% a 70% de pneu reciclado e tiras ou parte superior com tecido natural, são produtos disponíveis em muitas cores e variações de estampas.

Figura 20 - Rasteiras e alpargatas



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Bolsas femininas:** Produtos feitos com tecido natural e ferragens personalizadas, são do tipo: tiracolo, transversal, bolsa de mão, *shopbag*, *ecobag*, necessaires e frasqueiras.

Figura 21 - Bolsas femininas



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Pastas masculinas:** Produtos feitos com tecido natural e fitas de algodão, são do tipo: transversal e horizontal.

**Figura 22 - Pastas masculinas**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Mochila Unisex:** Produtos feitos com tecido natural com gramatura mais pesada, geralmente acompanham porta notebook e capa para chuva, para uso diário.

**Figura 23 - Mochilas unisex**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

Todos os itens somados passam 800 tipos de modelos, tendo a média de 40% de calçados e 60% de bolsas e com pretensões de lançamento de novas coleções em breve, em particular uma a ser lançada neste verão de 2018.

### 3.3 Preço

Para Godoy e Nardi (2006) o preço é o P do mix de marketing que mais envolve administradores e consumidores, já que sua característica principal e seu diferencial em relação ao restante do mix é o fato dele gerar receita. Enquanto que os outros itens, em contrapartida, só geram custos para a organização. Para Coelho o preço é “a expressão monetária do valor de um produto ou serviço, podendo ser amplamente definido como o elemento mais flexível do composto de marketing” (COELHO, 2009, p.07)

Las Casas (2004) acredita que para obtenção de retorno do investimento em mercadorias é preciso adotar uma eficiente política de preços. O autor aponta que no varejo geralmente tem-se a possibilidade de administrar os preços com maior volatilidade. Mercadorias têm seus preços aumentados ou reduzidos segundo uma série de fatores, seja para enfrentar concorrências, atender demandas, ou outro qualquer, mas de modo geral sempre seguindo as leis do mercado, da oferta e da procura.

A Goóc tem sua política de preços baseado na concorrência e atuação do mercado, visando sempre o *markup*<sup>6</sup> mínimo de seus produtos em 2,1 pontos.

A razão principal é que a empresa de nicho de mercado acaba conhecendo seus clientes–alvo tão bem que passa a atender às suas necessidades melhor do que as empresas que apenas ocasionalmente vendem para o nicho. Conseqüentemente, a empresa ocupante de nicho pode cobrar um preço substancial sobre os custos. Ela alcança uma margem elevada, enquanto as empresas que praticam marketing de massa conseguem um volume elevado. (KOTLER, 2000, p.269)

Dado este conceito se justifica o valor mais elevado cobrado pela Goóc, visado que eles trabalham produtos de qualidade, feitos para um público segmentado e que se focam em produtos que atendam uma parcela do mercado que se preocupa com a questão ambiental.

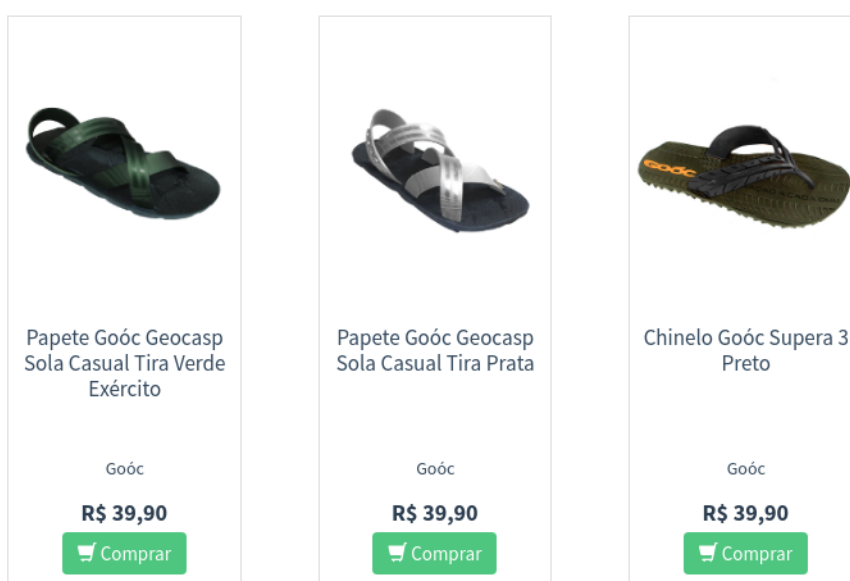
---

<sup>6</sup> Índice aplicado sobre o custo de um produto para a formação do preço de venda. Consiste basicamente em somar ao custo unitário do item uma margem de lucro. Ao defini-la é necessário incluir os impostos, lucro e outros percentuais que incidem sobre o preço a ser vendido a mercadoria.

Os dados abaixo referentes a valor foram fornecidos diretamente pela Goóc, através de Priscila Ferreira (2017):

- **SPR (Sandália de Pneu Reciclado):** Preço médio de venda ao intermediário é de R\$14,90 trabalhado pelo lojista por R\$39,90 para o consumidor final. Estes são os principais produtos da empresa e representam 40% do faturamento total da marca.

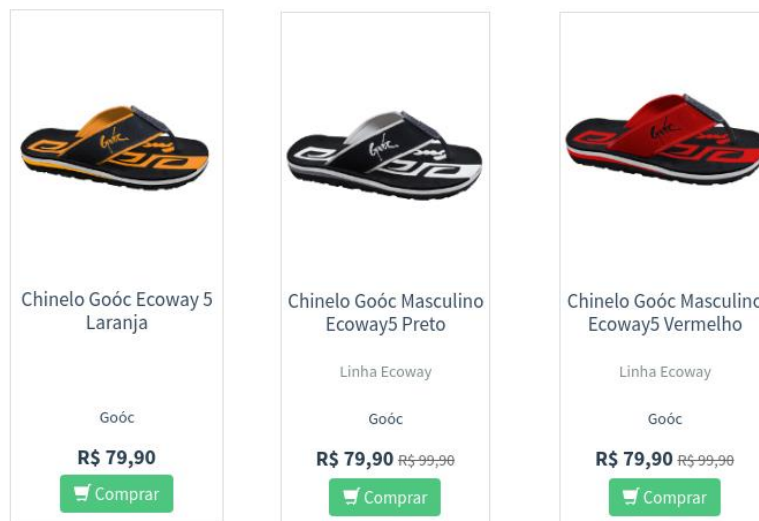
**Figura 24 - Preço das SPRs no e-commerce da Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Praianos Raves e Urbanos:** Preço médio vendido é de R\$29,90, trabalhados pelo lojista por R\$79,90 para o consumidor final.

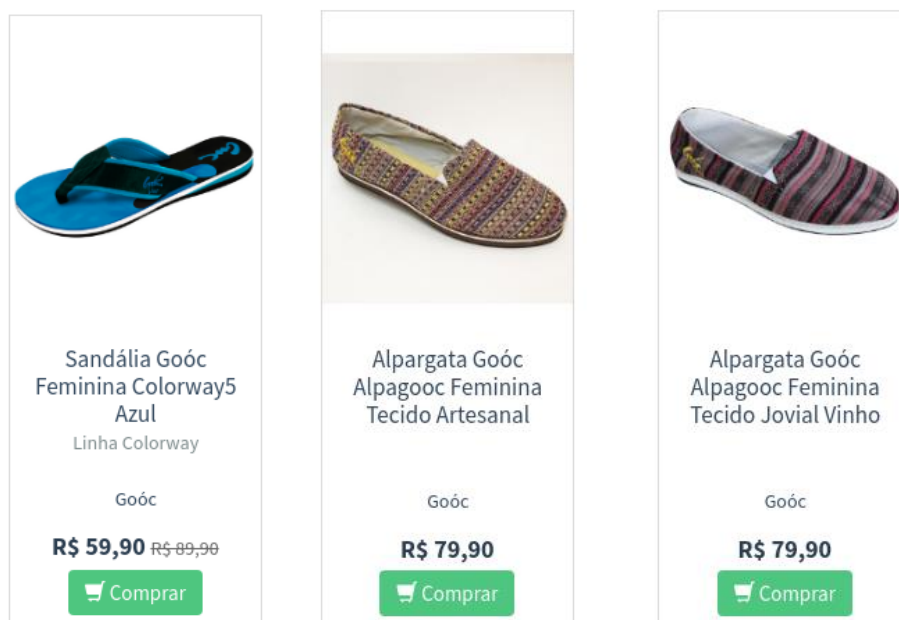
**Figura 25 - Preço dos Praianos no e-commerce da Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Rasteiras, Alpargatas:** Preço médio vendido é de Rasteiras - R\$23,00, Alpargatas - R\$29,00, trabalhado pelo lojista a R\$59,90; R\$79,90 respectivamente.

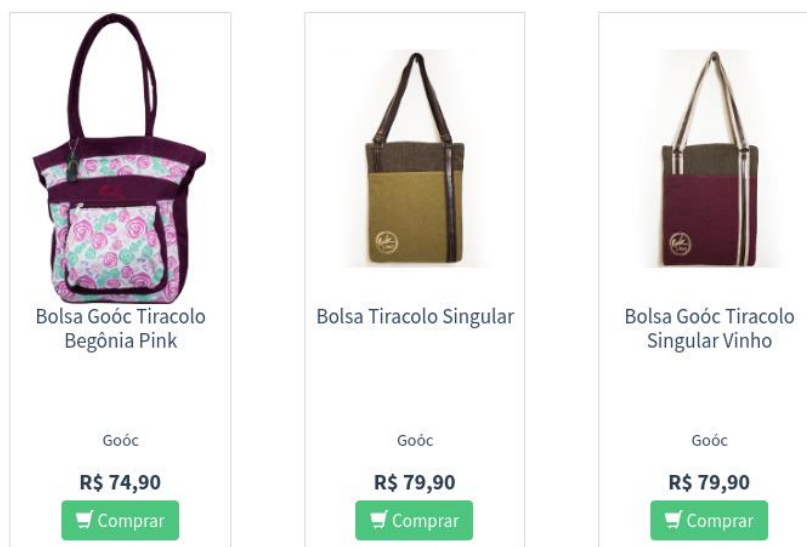
**Figura 26 - Preço das Rasteiras e Alpargatas no e-commerce da Goóc**



Fonte : Goóc Eco Sandal (2017)

- **Bolsas femininas:** Preço médio vendido é de R\$31,00, trabalhado pelo lojista por R\$79,90 para o consumidor final.

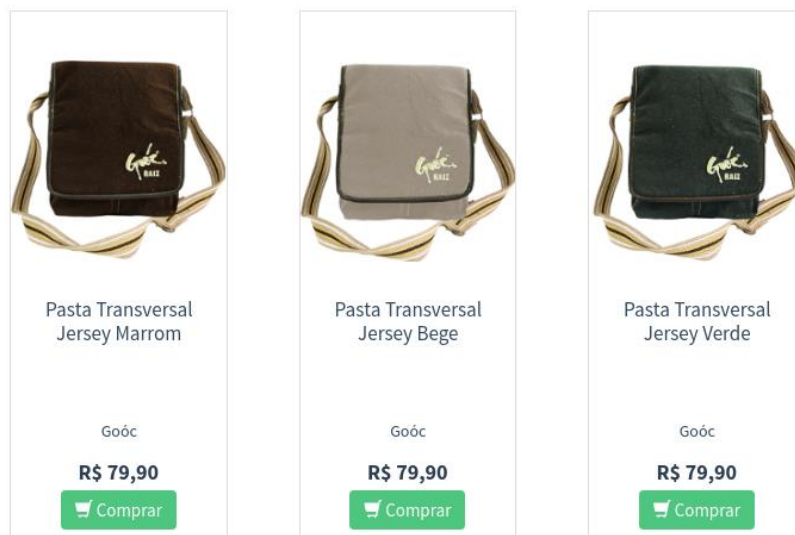
**Figura 27 - Preço das bolsas femininas no e-commerce da Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Pastas masculinas:** Preço médio vendido é de R\$31,00, trabalhado pelo lojista por R\$79,90, para o consumidor final.




**Figura 28 - Preço das pastas masculinas no e-commerce da Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Mochila unisex:** Preço médio vendido é de: linha básico R\$27,00, linha média R\$39,00 e linha premium R\$144,90.

Figura 29 - Preço das mochilas unisex no e-commerce da Goóc

 <p>Mochila Goóc Jabaquara Verde</p> <p>Goóc</p> <p><b>R\$ 159,90</b></p> <p><a href="#">Comprar</a></p>	 <p>Mochila Goóc Jabaquara Vinho</p> <p>Goóc</p> <p><b>R\$ 159,90</b></p> <p><a href="#">Comprar</a></p>	 <p>Mochila Goóc Jabaquara Azul</p> <p>Goóc</p> <p><b>R\$ 159,90</b></p> <p><a href="#">Comprar</a></p>
---	---	--

Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

### 3.4 Praça

De acordo com Kotler e Keller (2006), a maioria dos fabricantes não vende diretamente seus produtos ou serviços a seus consumidores finais, eles necessitam de intermediários para fazer sua distribuição de acordo com as exigências do mercado de cada região, facilitando assim a comercialização do produto e na economia de tempo e dinheiro para seus fabricantes. Esses intermediários constituem um canal também conhecidos como canal comercial ou canal de distribuição.

Para Kotler (2006), delegar parte do trabalho de venda ao intermediário significa renunciar a uma parte do controle sobre como e para quem são vendidos. Em geral, os intermediários alcançam maior eficiência quando disponibilizam mercadorias em larga escala e as tornam acessíveis aos mercados-alvos. Através de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários conseguem normalmente oferecer às empresas mais do que ela poderia conseguir sozinha.

Os intermediários facilitam o fluxo de mercadorias e serviços. Esse procedimento é necessário para diminuir a distância entre a variedade de mercadorias e serviços oferecidas pelo fabricante e a variedade necessária para atender à demanda exigida pelo consumidor. Essa distância resulta do fato de os fabricantes normalmente produzirem uma grande quantidade de uma variedade limitada de mercadorias, enquanto os consumidores normalmente desejam uma quantidade limitada de uma grande variedade de mercadorias (KOTLER, 2006, p.510).

Las Casas define em sua obra que é “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo” (LAS CASAS, 2006, p. 213). Desta forma, o fabricante elege os meios de distribuir seus produtos em determinados locais de forma eficiente. Em suma, a distribuição é a área de atuação de venda da organização e os vários modelos de distribuição compõem a forma de distribuir o produto.

Ainda na concepção de Las Casas (2007, p.137) especificamente o

Canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor. É o complexo de empresas que existem para distribuí-los, incluindo agentes e intermediários. (LAS CASAS, 2007, p.137)

Já Kotler (2000), define que os canais de distribuição são utilizados para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis aos compradores ou usuários, como, por exemplo, os armazéns, veículos de transporte, e canais comerciais, tais como distribuidores, atacadistas e varejistas.

Sobre o varejo, o qual é um dos canais de distribuição utilizada pela Goóc, é definida por Casas e Garcia (2007) como a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado. Ou seja, o varejo tem um papel de grande importância que é intermediar a mercadoria adquirida por meio de lojas ou outros meios de distribuição. Para Churchill (2000) o varejo proporciona benefícios tanto para clientes como para fabricantes e atacadistas. Para os clientes os benefícios são: a disposição de compra no momento ou lugar que o cliente desejar; facilidade em comprar por aceitar cartões de crédito, oferecimento de planos e venda de produtos em pequenas quantidades; oferecimento das mais variadas marcas de modo que os consumidores façam comparações entre elas e fornecimento de serviços especiais como entrega, alteração/conserto nos produtos. Já para fabricantes e atacadistas os benefícios são: os produtos a disposição dos consumidores; a coleta e divulgação de dados sobre o comportamento do consumidor; a divulgação dos produtos dos fabricantes e o oferecimento eficiente de distribuição física.

Desde o ano de 2016 a nova administradora a frente da empresa é Tam Thai, filha de Thai Q. Esta, segundo dados fornecidos pela empresa está fazendo planos para que os produtos sejam melhor distribuídos, incluindo um grande investimento em marketing através de um projeto em que será formada parceira com uma grande magazine para facilitar o acesso dos produtos ao público alvo, tal magazine não foi divulgada.

Tam Thai (2016), admite<sup>7</sup> terem cometido erros na questão distribuição da marca “Cometemos alguns erros no atendimento da distribuição dos produtos e hoje temos procurado parceiros que entendam a mensagem de superação e estejam dispostos a dar espaço para esta filosofia. Nosso foco também está no comercial e trade.”

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://exclusivo.com.br/\\_conteudo/2016/09/negocios/212410-gooc-se-reinventar-e-investe-na-mensagem-de-superacao.html](http://exclusivo.com.br/_conteudo/2016/09/negocios/212410-gooc-se-reinventar-e-investe-na-mensagem-de-superacao.html)>. Acesso em 8 de Junho de 2017.

A marca atualmente é distribuída e tem foco o mercado nacional, mas também exporta para 02 países: Canadá e Alemanha.

As principais praças da marca no Brasil são, de acordo com a própria Goóc (2017):

- **Sudeste** possui cerca de 95% do mercado consumidor
- **Outras Regiões** detém cerca de 5% de consumo

Estes dados, segundo a empresa, foram baseados nos volumes onde o produto tem mais procura por parte do consumidor final.

No Ranking por estado no sudeste onde há o maior volume de vendas, os principais são:

- **São Paulo** - cerca de 75%
- **Minas Gerais** - cerca de 5%
- **Rio de Janeiro e Espírito Santo** - somados geram 20% do volume de vendas da região

A Goóc, segundo dados próprios (2017), trabalha o *trade* de seus produtos através de lojas intermediárias e estabelecimentos multimarcas localizadas, principalmente, em São Paulo, capital, sua maior praça de vendas, mas possuindo também redes intermediando sua distribuição na Grande São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco.

Em documento fornecido por Priscila Ferreira (2017), é relatado que Tháí Q. buscou novos canais de distribuição para seu produto com objetivo de estar mais próximo ao cliente. Entrou num segmento que inclui bazares, papelarias e similares que permitiram aumentar a captação de clientes. O canal atual traz uma lucratividade menor ao negócio, pois estão sendo desenvolvidos do zero, porém, o aumento da distribuição compensa essa perda, em sua concepção.

Em contraponto a empresa está adequando seu planejamento futuro para atender clientes mais qualificados e com interesses nas particularidades que a Goóc oferta: produtos com design arrojado, confortável e, principalmente, focados no quesito sustentável.

A Goóc já possuiu<sup>8</sup> lojas físicas próprias, inclusive, nas linhas de metrô: Luz, Paraíso e Tatuapé, mas todas estão atualmente fechadas. Hoje a marca possui apenas uma loja própria na rua Maria Joaquina, 386 – Brás SP, aberta recentemente, funcionando de segunda a sexta feira das 09h às 18h.

**Figura 30 - Antiga loja Goóc na estação Paraíso do metrô**



Fonte: Bambushow (2017)

E-commerce, no sentido amplo do termo, é todo o comércio realizado através de meios eletrônicos e que para o autor Keegan (2002), se originou após a internet sofrer uma metamorfose que o fez deixar de ser utilizado apenas para anunciar produtos ou serviços, e passou a ser também utilizada como uma plataforma em que combinaria informações, transações, diálogos e intercâmbios.

O e-commerce oficial da Goóc já vendeu mais de 1.700 pedidos, com ticket médio de R\$90,00, no site são sempre trabalhados os tons de verde que são uma boa representação da proposta da marca, assim como artes que destacam árvores, bambus e a natureza em geral. Nele os produtos são dispostos de forma objetiva com descrição dos materiais utilizados e seus respectivos preços, mas já na parte institucional há falhas, como a falta de atualização dos endereços físicos onde podem se encontrar os produtos. No cenário digital, a marca vem utilizando lojas virtuais online como intermediárias, sendo elas Kanui, Dafiti, Só Courus, Submarino e na Fetch Ideas, este sendo um e-commerce canadense.

---

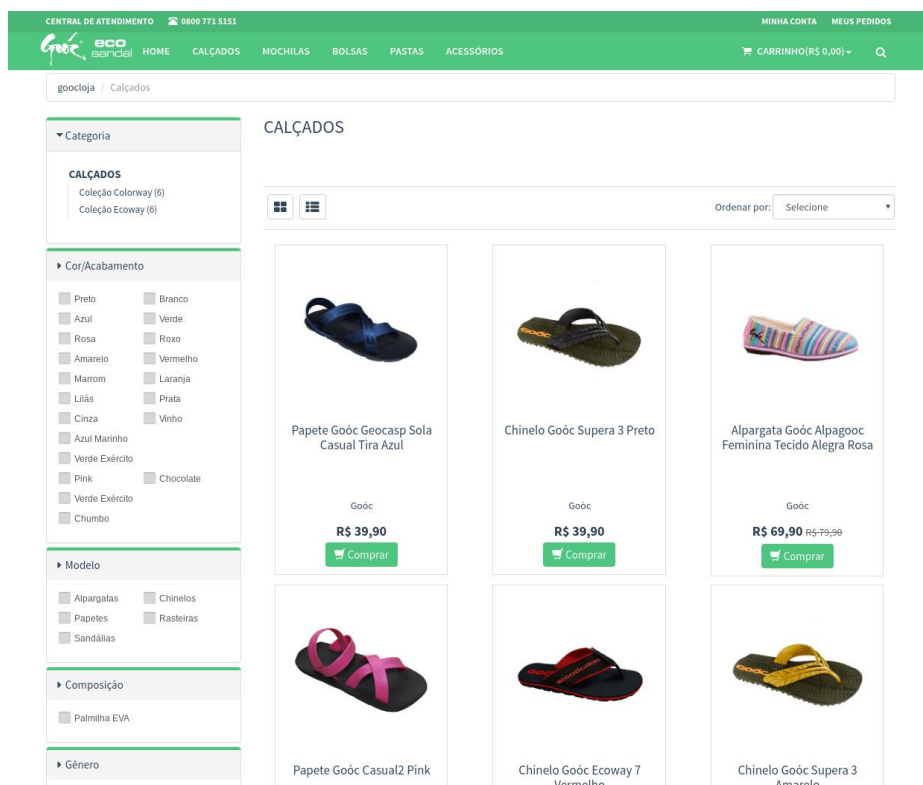
<sup>8</sup>Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/consumo/lojas-metro-linha-azul/>> Acesso em: 5 de Junho de 2017.

Figura 31 - Loja virtual Goóc



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

Figura 32 - Produtos expostos na loja virtual da Goóc



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

A página do e-commerce da Goóc se mostra efetiva, com facilidade de se encontrar os dados necessários para contato e informações sobre a empresa, mas

ainda assim muito “básica” quando se analisa páginas como das Havaianas e da Ipanema que são as maiores no ramo de sandálias.

Para Khauaja (2007) a marca é algo muito mais complexo do que somente um símbolo agregado a um nome. A autora explica que o aperfeiçoamento nos estudos de gestão de marcas esclareceu que, além de servir para identificar a empresa em meio a tantas outras no mercado, é uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm a mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço. A autora Naomi Klein (2002) completa que a identidade é o suporte pelo qual se constrói uma marca. É ela que dá um propósito, uma direção e um significado para a marca, além de nortear as ações empresariais e financeiras da organização, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmitir através de seus símbolos, um sentido, conceito e um conjunto de valores “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p. 31).

Hoje a marca Goóc atinge todo o Brasil através do Catálogo Avon (Moda e Casa) que distribuiu mais de 200.00 unidades de produtos em 2015 e 10.000.000 de unidades em 12 anos. Esse tipo de venda pode ser definido como marketing direto, termo este que é conceituado por J. B. Pinho como:

Pode ser entendido - de maneira restrita - como todas aquelas vendas de produtos entregues por correio (reembolso postal), por entregadores privados e também as vendas de assinaturas de jornais de revistas (PINHO, 2004, p. 112).

**Figura 33 - Produtos da Goóc em folheto da Avon**

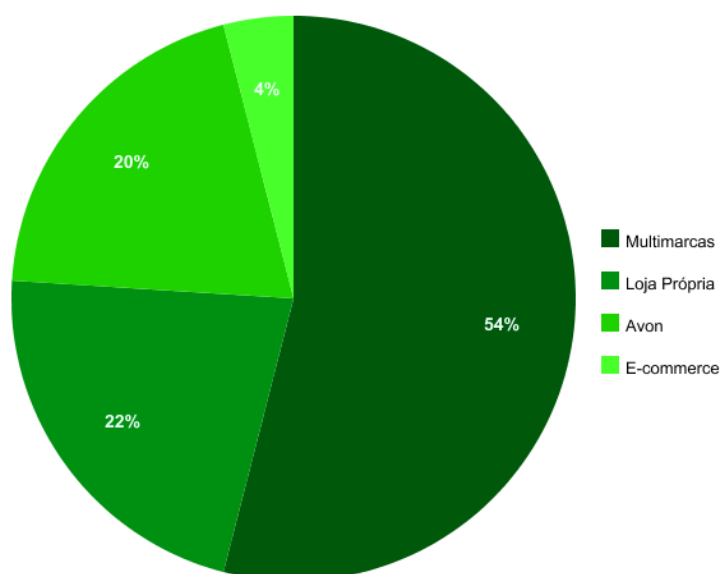


Fonte: Avon (2016)

Baseado nas informações fornecidas pela Goóc (2017), o faturamento da empresa, baseando-se nas diferentes formas de distribuição se dão em: Multimarcas responsáveis por 54% de vendas, loja própria com 22%, venda direta (Avon) 20% e o e-commerce com 4% do total de vendas;

Referente a questão distribuição, encontrou-se um problema latente durante a produção deste documento, foram visitadas lojas da rede American Shoes, Shopping Fiesta SP, onde não foi encontrado o produto e os vendedores sequer tinham conhecimento sobre a marca, enquanto Besni e Só Courus confirmaram trabalhar com a marca, mas no momento estavam sem produtos em estoque. Em contrapartida não havia falta de produtos dos concorrentes indiretos: Havaianas, Ipanema e Mormaii.

**Gráfico 1 - Faturamento da Goóc por canal de venda, segundo dados da marca**



Fonte: Agência 1080p (2017)

Tendo em base dados fornecidos pela Goóc (2017), a maior parte das vendas da empresa é feita através de lojas intermediárias que vendem os produtos da marca Goóc, sejam elas virtuais ou físicas, seguidas pela loja própria da marca e tendo por perto as revendas feitas pela Avon através de seus catálogos. O E-commerce próprio da empresa ainda representa apenas 4% das vendas dos produtos da marca.

### 3.5 Promoção

Segundo Las Casas (2006) a promoção é também conhecida, simplesmente como comunicação. Para o autor o processo de comunicação envolve três elementos básicos: comunicador, mensagem e receptor. Em suma, a empresa se apresentaria como comunicador, a propaganda seria a mensagem, e o receptor seria o cliente. Quanto mais clara e precisa for essa mensagem, maior facilidade a comunicação terá em focar o que a empresa deseja que seja absorvido, sem desvios ou desentendimentos.

Keller e Kotler, ainda complementam sobre a comunicação de marketing que ela é “o meio pelo qual as empresas buscam informar e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta sobre os produtos e marcas que comercializam” (KELLER E KOTLER 2006, p.532). Desta forma, pode-se entender que de certa forma a comunicação é a voz da empresa.

A marca Goóc é reconhecida em território nacional com uma marca sustentável, ou que se identifica com o processo ecológico, porém ela não é só isto, ela é uma marca versátil, ousada e que se preocupa com outros itens, tais como: culturas regionais, superação, informação e humor.

Para Kunsch (2003) a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa, estando ela ligada diretamente ao marketing de negócios. Já para Galindo (1986) a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do público-alvo e dos canais utilizados, utilizando-as das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

Pinho (1991) afirma que uma empresa trabalha com quatro variáveis controláveis, são elas: adequação do produto-mercado, distribuição, promoção e política de preços, sendo estas fundidas para formar uma estrutura global de marketing. O autor acredita que após desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, formulando uma estratégia promocional.

A principal campanha da Goóc foi “Deixe um pedacinho do mundo pra mim” realizada em 2006 e que até hoje contempla alguns canais de comunicação.

**Figura 34 - Campanha “Deixe um pedacinho do mundo pra mim”**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

É possível notar nessa campanha um apelo emocional destinado principalmente ao público feminino e suas características maternas através da utilização de um bebê em um chinelo reciclado da marca, reforçando também a ideia de conforto e sua preocupação com o meio ambiente e, conseqüentemente, com as gerações futuras.

Possuíam ainda a campanha “Projeto 2014”, lançada em 2010 e teve Pelé como embaixador. A campanha convidava toda a cadeia empresarial e a população a utilizar produtos verdes e teve como meta reciclar 40 milhões de pneus inservíveis até o ano de 2014, ano este em que haveria Copa do Mundo, com este número tornando o Brasil referência mundial em reciclagem de pneus. A campanha foi descontinuada devido aos problemas acarretados pelo incêndio de 2011.

A campanha mais recente da marca é “Goóc - Superação a cada dia” que permite levar o consumidor a pensar na história da marca e que lhe rendeu o filme “Cay Tre” realizado pelo canal Meu Sucesso, este que conta com mais de 3.000,000 telespectadores que já assistiram o longa.

De acordo com Kotler (2000), para alcançar o mercado-alvo, as empresas fazem uso de três canais de marketing, sendo: Canais de comunicação, canais de distribuição e canais de vendas. O autor explica que os canais de comunicação são empregados para transmitir mensagens ao público-alvo e deles receber a mensagem, em geral estes canais consistem em jornais, revistas, rádio, outdoors,

internet, televisão, feiras e eventos, sendo estes últimos utilizados pela Goóc como uma forma de atuação da marca.

As principais atuações da marca ao longo dos anos foram em:

- **Feiras - Eventos:** Para Cristina Giácomo (1997), evento pode ser entendido como um instrumento de comunicação e uma das melhores ferramentas da estratégia comunicacional. Um evento tem uma grande importância para a empresa. Ele é o propulsor da relação entre a imagem da organização com o público, ou seja, pode-se dizer que um evento deseja comunicar e informar, transformando-se assim num acontecimento especial que possui o intuito de modificar comportamentos e ideias do público. Vavá D'Arriaga Dias (1996), cita os principais objetivos que o evento como uma ferramenta de comunicação possui, como a forma de promover a imagem da organização e de seu produto para o público, despertar o interesse do consumidor pelo produto, despertar a preferência pela marca e apresentar como a organização atua na vida da comunidade. Francal, Couromodas, Escolar e Surf Beach são exemplos de eventos onde a Goóc já participou.

**Figura 35 - Evento Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2009)

**Figura 36 - Trabalho com influenciador social**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2009)

- **Merchandising:** A definição de merchandising, segundo J. B. Pinho (2000, p. 49), é a ferramenta de comunicação que faz “inclusão de menções e aparições de produto, serviço ou marca, em programas de televisão ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, etc (...)”. Pinho ainda afirma que o merchandising trata da identificação, exposição espontânea ou comercializada de um produto em um espaço editorial. A Goóc trabalha com a ferramenta merchandising, sendo que a mesma já foi veiculada em programas de TV como Pânico na TV e Caldeirão do Huck, além de vinhetas na Malhação e Vale a Pena Ver de Novo.

**Figura 37 - Merchandising Pânico na TV**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2009)

- **Promoção de vendas:** Pinho (2000) afirma que a promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação que utiliza técnicas dentro do comércio varejista que possam ser um diferencial para a venda de um produto com relação à concorrência, sendo que essas técnicas podem envolver preço, *layout*, condições ou promoções especiais. Cobra (1984, apud PINHO, 200, p. 45) destaca algumas vantagens na utilização dessa ferramenta, entre elas o aumento da atração pelo produto, estímulo à compra de um produto em maior quantidade, aumenta os esforços de venda, entre outros. A Goóc utiliza tal ferramenta através da comunicação em pontos de venda, principalmente através de *displays* diferenciados feitos em bambu.

**Figura 38 - Peça publicitária Goóc 2**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

- **Assessoria de imprensa:** A autora Maristela Mafei (2005) ressalta a importância da área de assessoria de imprensa no mix de comunicações das organizações, para a autora, a assessoria de imprensa que é conhecida também como Relações com Mídia e desempenha um papel fundamental na correta comunicação com um dos públicos da comunicação corporativa, a imprensa. Isso é feito de duas formas, na abordagem da imprensa como core business da própria assessoria, ou seja, para divulgar fatos, dar a posição das

organizações sobre fatos importantes, etc, e na abordagem do jornalista como um formador de opinião no sentido de estabelecer relacionamentos e vínculos. Já para Margarida Kunsch (2003) a assessoria de imprensa pode ser considerada como uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação organizacional. A autora complementa que isso é devido a ferramenta ser essencial nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, através da mídia impressa, eletrônica e internet.

Entrevista dadas aos principais meios de comunicação, como: CNN, Globo News, Jô Soares, Globo, Record, Cultura e SBT, além das revistas: Veja, Exame e Isto É Dinheiro e jornais como: O Estado de SP e Folha de SP.

**Figura 39 - Entrevista de Tháí Q. com Jô Soares**



Fonte: Globo Play (2008)

As peças Goóc sempre destacam a sinergia homem-natureza, sempre prezando cores primárias e que remetem o meio ambiente, como o verde. Textos e fotos que envolvem questões ecológicas e sociais, como estações, árvores, integração com família e amigos.

Figura 40 - Banner Goóc



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

O conteúdo mais recente demonstra falta de um trabalho mais focado, não inclui formas de aquisição do produto ou contato com a empresa, além de não destacar nenhuma mensagem orientadora ou de cunho imperativo ao cliente.

Figura 41 - Banner Facebook Goóc



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

**Figura 42 - Postagem sobre sandálias antiderrapantes**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

Hoje a principal atuação da marca é em Mídia Social, através da página no *Facebook*, com cerca de 150 mil seguidores, no entanto a interação com o público ainda é baixa.

Cláudio Torres discorre sobre a funcionalidade das redes sociais no meio empresarial e a define da seguinte maneira:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor e ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p.113).

Por tanto, a comunicação nessas mídias demonstra grandes pontos benéficos, assim como outros em que é necessária constante monitoramento para que não se tornem uma ameaça, visando que apesar de ter público segmentado, baixo custo e mídia forte as mídias sociais tem vida própria, tendo necessidade de interação constante e estratégia de comunicação eficiente. “Resumindo: as mídias sociais tem enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume.” (TORRES, 2009,

p.116). Sendo assim entende-se que mídia social não possui uma constância, necessitando atenção sobre ela o tempo todo para que se lide com suas alterações.

## **4 AMBIENTE EXTERNO**

Segundo Keller e Kotler (2006) o macro ambiente é formado por fatores não controláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir. A empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sociocultural.

### **4.1 Variáveis Demográficas**

Tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis em curto e médio prazo. A principal força demográfica é a população, vide que os mercados são compostos por esta mesma população. O tamanho e a taxa de crescimento da população, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os graus de instrução, os padrões familiares e as características das regiões são os aspectos de maior interesse (KELLER; KOTLER, 2006).

O aumento significativo da população mundial tem importantes implicações para os negócios. Mas explosão populacional não necessariamente coincide com crescimento de mercado, a não ser que tal população tenha poder de compra. Empresas que se aplicam no estudo de seu mercado ainda conseguem encontrar oportunidades de ação, como a Goóc que se baseia no apelo ambiental para benefícios do bem-estar das gerações futuras e melhoria da qualidade de vida já atual.

De acordo com dados do IPC Maps 2015, o Brasil, em termos de população, possui 204.450.619 habitantes, dos quais 173.204.671, 84%, residem em áreas urbanas. A porcentagem de crescimento demográfico do país é de 0,84% ao ano, e sua densidade demográfica é de 24 habitantes por km<sup>2</sup>, porém esta mesma densidade não se encontra distribuída de maneira homogênea pelo país, 5º maior país do planeta, com 8.502.016,9km<sup>2</sup> de área. Só no estado de São Paulo, cujo é o maior estado do País, possui uma população de 45,1 milhões de pessoas, seguido do Rio de Janeiro com uma população estimada em 12,4 milhões de pessoas.

A população brasileira possui uma grande concentração de habitantes na faixa etária de 18 a 39 anos, os quais compõem 36,47% da população, contra 28,25% dos

entre 0-17 anos, os 23,58% dos entre 40-59 anos e os 11,7% dos acima dos 60 anos.

Segundo o último levantamento feito pelo Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI) que analisou o período de compras dos últimos meses de 2016 até o início de 2017, mostraram que os brasileiros apresentaram uma nova disposição para comprar calçados. As classes A e B aumentaram o seu ritmo de compras, com uma frequência de compra de 4,2 pares em 2014 para 4,7 em 2017, enquanto segundo a pesquisa, as classes C, D e E compraram menos nos últimos 3 anos, passando de uma média de 3,4 pares para 3,0. O IEMI observa também que os homens tiveram uma média maior de compras nos últimos 3 anos, passando de uma frequência de compra de 2,5 pares ao ano para 2,9, porém a frequência de compras das mulheres continua superior, possuindo uma média de 4,5 pares, frequência que pouco aumentou comparado com 2014, quando era de 4,4 pares.

Tais dados mostram-se importante para o setor atuante da empresa, uma vez que no geral o brasileiro comprou mais calçados do que o mesmo período do ano passado e a expectativa é positiva para o futuro, à medida que houver uma recuperação no cenário macroeconômico.

## **4.2 Variáveis Econômicas**

Para que existam mercados, de acordo com as ideias de Keller e Kotler (2006), é necessário que haja pessoas e, além das pessoas, poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Além disso, outro fator que deve ser levado em conta é a distribuição de renda entre a população e os termos de estrutura industrial.

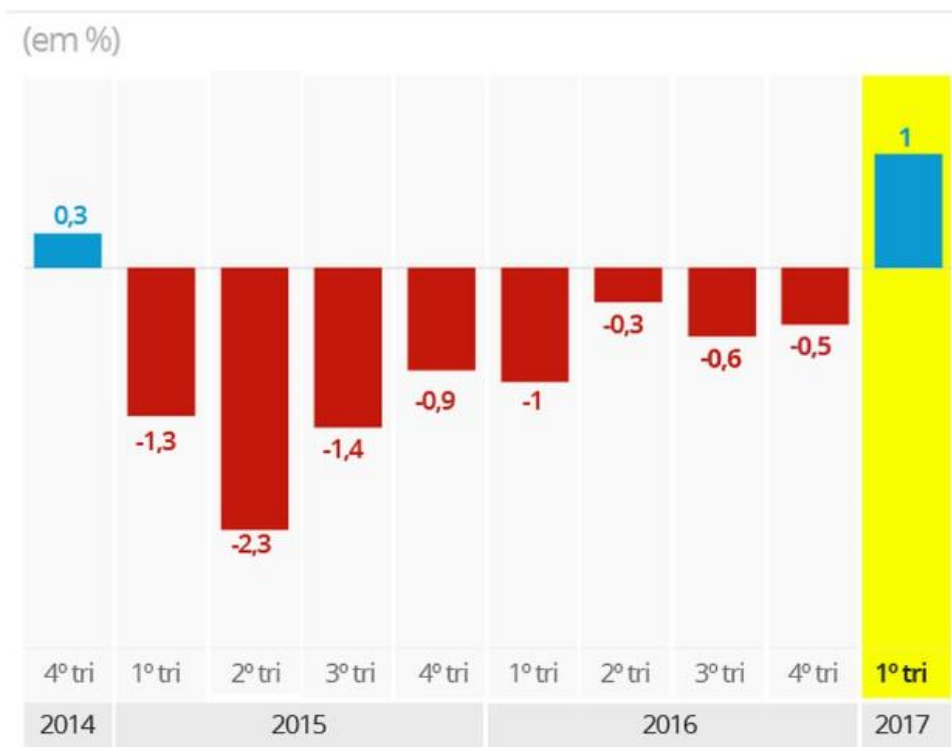
Desde o início de 2014 o Brasil vem enfrentando uma crise econômica, crise esta que se mistura com o cenário político que inclusive culminou com o *impeachment* da presidente da república e aumentou a insatisfação da população. “A forte recessão que se abateu sobre a economia brasileira afetou de maneira significativa o consumo de moda, resultando no encolhimento das vendas de roupas

no varejo interno em 11%”, disse Marcelo Prado (2017), diretor do IEMI<sup>9</sup>. Assim, o País saiu de um volume anual da ordem de 6,5 bilhões de peças, em 2014, para pouco menos de 5,8 bilhões no acumulado de 2016

Tal crise pode ser classificada como um recessão, ou seja, uma fase onde há uma retração na atividade econômica por um período de tempo, e resulta no aumento no desemprego, na queda da renda familiar e queda no nível de investimentos por exemplo.

Segundo dados do IBGE (2017), o primeiro trimestre de 2017 apresentou um crescimento de 1% no PIB brasileiro, o que não ocorria desde o primeiro trimestre de 2015, e pode ser entendido como um indício de recuperação econômica no país.

**Gráfico 2 - Variação do PIB trimestral brasileiro**



Fonte: IBGE (2017)

Outro indicativo de que a recessão econômica no Brasil pode estar chegando ao fim são dados<sup>10</sup> de 2016 da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) que registrou um aumento de 0.9% nas intenções de

<sup>9</sup> Instituto de Estudos e Marketing Industrial.

<sup>10</sup> Disponível em:

<[http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/apresentacao\\_icf\\_agosto\\_2016.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/apresentacao_icf_agosto_2016.pdf)> Acesso em: 4 de Junho de 2017.

consumo das famílias brasileiras, ponto que permanecia inalterado há seis meses. Ainda baseando-se na pesquisa da CNC, um fator que influenciou esse aumento é que o percentual de famílias que se sentem mais seguras com relação ao emprego atingiu 28,9%, superando em 0,8% o percentual de julho de 2016.

Com relação a indústria de reciclagem, segundo a DCI (2015), a reciclagem de pneus cresceu 10,15% em 2014 com 445 mil toneladas de pneus sendo reciclados pela Reciclanip, entidade sem fins lucrativos responsável pelo trabalho e que é parte da Associação Nacional da Indústria (ANIP). Já em 2016, foram investidos cerca de R\$ 108 milhões com reciclagem, resultando em 389,9 mil toneladas de pneus recolhidos só no período de janeiro a outubro, atingindo assim a marca de 4 milhões de toneladas de pneus inservíveis recolhidas desde 1999.

A Goóc sofreu muito impacto do mercado e de outras variáveis externas nos últimos anos, sobretudo com a migração<sup>11</sup> que vem acontecendo dos consumidores para o meio online e os efeitos da política<sup>12</sup> instável brasileira.

Ainda segundo dados do IPC Maps 2015, o cenário de consumo do Brasil se mostra sendo puxado pela classe B, que corresponde por 43,2% (cerca de R\$ 1.497,5 trilhão) deste consumo e 35,4% dos domicílios urbanos, enquanto a classe C, reúne 47,9% dos domicílios e responde por 33,7% do consumo (cerca de 1.169 trilhão). Comparado aos números de 2014, houve um aumento de consumo por parte da classe C (que antes correspondia por 46,9% dos domicílios e 26% do consumo do país), enquanto a classe A ficou com uma menor participação, passando de 19,5% do consumo atribuído a 5,1% dos lares para 12,9% do consumo (cerca de R\$ 447,5 bilhões), feito por 2,3% dos domicílios.

Esta mudança de espaço entre as classes se dá devido ao novo critério de classificação para os mesmos, fazendo com que se classificar como classe A se tornou mais difícil, devido as atualizações nos sistemas de pontuação do padrão utilizado anteriormente.

De um olhar regional, a liderança no consumo é a do Sudeste, com 49% de participação, com o Sul se elevando de 17,7% contra os 16,8% de 2014, o Nordeste sofrendo uma leve queda de 19,5% para 19% e o Centro-Oeste e Norte ficando, respectivamente, com 8,4% e 6% da participação nacional.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/hora1/noticia/2016/03/crise-politica-afeta-o-mercado-e-faz-bolsa-despencar-e-o-dolar-subir.html>

A instabilidade econômica gerou impactos tanto no poder de compra dos consumidores como na própria Goóc que em 2015 faturou cerca de 10 milhões, uma pequena queda se comparado ao faturamento estimado em 12 milhões no ano de 2013. A Goóc que no lançamento do programa de franquias pretendia expandir seu negócio abrindo seis lojas localizadas em estações de metrô e terminais de transporte coletivo até o final de 2013, teve de mudar seus planos e encerrou as atividades de suas lojas, incluindo uma aberta recentemente na estação de metrô, ficando apenas com uma loja própria na região do Brás, além disso a empresa cortou vínculos com parceiros como as lojas American Shoes e Besni. Para enfrentar o momento de instabilidade, Thai afirmou em entrevista ao site MeuSucesso, que é necessário rever todos os processos para tornar a empresa o mais ágil possível e centrada no cliente com o objetivo de não perder proximidade com clientes tradicionais que, em situações como essa, podem passar a consumir produtos de concorrentes mais baratos. Thai ainda complementou que para manter o faturamento, a Goóc vem explorando o segmento de bazares, principalmente os bazares chineses no qual são usados para reforçar a visibilidade da marca com as exposições de bambu, além disso a empresa vem trabalhando em lançamentos de produtos novos.

### **4.3 Variáveis Socioculturais**

Ainda seguindo as ideias de Keller e Kotler (2006), as intenções de compra dos consumidores são definidas de acordo com seus gostos e preferências, estes que são moldados de acordo com crenças, valores e normas da sociedade.

O autor afirma também que a visão de mundo das pessoas sofre, quase que de maneira inconsciente, grande influência de seus relacionamentos com outras pessoas e até consigo mesmo, do relacionamento com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Para o profissional de marketing é importante levar em conta a persistência dos valores culturais da sociedade ao longo do tempo. São denominados valores culturais centrais aqueles que têm maior força, como aqueles que são ensinados de pais para filhos e reforçados nas escolas, igrejas, empresas e governos. Existem também os valores culturais secundários que são mais abertos à mudanças. Um

exemplo dado pelo autor é que acreditar na instituição do casamento é um valor cultural central, mas acreditar que as pessoas devem se casar cedo é uma crença secundária. Logo, os profissionais de marketing de uma empresa de planejamento familiar tem maior facilidade de argumentação dizendo que as pessoas devem se casar mais tarde que não se casar. Em suma, os profissionais de marketing têm chances de mudar crenças secundárias, mas não valores culturais centrais, levando isto em conta o maior responsável por mudanças culturais é o tempo.

Levando em conta as mudanças que a sociedade pode sofrer ao longo do tempo um estudo da Nielsen<sup>13</sup>, indica que o percentual de clientes dispostos a pagar valores mais elevados por produtos e serviços de empresas que retribuem à sociedade é de 66%. E de acordo com estudos feitos sobre tendências de consumo, realizados pela empresa Trendwatching<sup>14</sup>, a pressão para que as marcas apresentem soluções sociais inovadoras vai aumentar na medida em que o público ficar mais exigente, fato que já está acontecendo.

**Figura 43 - Principais consumidores globais de produtos sustentáveis**

Porcentagem das pessoas que se sentem "muitíssimo" ou "muito" influenciadas por esse tipo de compra



Fonte: Estudo Nielsen Global de Responsabilidade Social Corporativa, 1º trimestre de 2015

Fonte: Nielsen (2015)

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Escolhas-sustentaveis-Como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso.html>> Acesso em: 1 de Junho de 2017.

<sup>14</sup> Disponível em inglês em: <<http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016/>> Acesso em: 1 de Junho de 2017.

Dados do ano anterior mostraram que 65% do total das vendas a nível mundial foi medido e gerado por marcas de comércio que tem transmitido compromisso de valor social e/ou ambiental, sendo esta uma grande oportunidade de mercado para que a Goóc se estabeleça e ganhe forte *share of mind*<sup>15</sup> com o consumidor.

Thai Nghiã embutiu na Goóc sua experiência de vida e superação, em sua concepção sobre a marca “O produto é o meio e o fim é a mensagem” (NGHIÃ, 2011). Em sua comunicação é sempre exaltada a beleza da originalidade de cada pessoa e da busca pelas interações entre diferentes comunidades e grupos sociais, sem distinção de cor, raça, condição sexual ou nível social, buscando a sinergia entre homem-natureza.

O que deixaremos para as próximas gerações, se não as boas práticas, boas tradições de nossa família, nossos pais, nossa região, nosso país, nossa cultura? Se nos deixarmos influenciar demasiadamente pela tecnologia, pelo sistema econômico atual e não tivermos a consciência de nossa Raiz, iremos perdê-la. (NGHIÃ, 2016).

A marca ao invés de procurar exclusividade, ela busca inclusão. Inclusão dos rejeitados da sociedade: aquilo que pode ser considerado lixo, caso dos pneus utilizados na produção, ou o que é proveniente das periferias, pessoas que são marginalizadas e reintegrá-los a vida social e ao contexto do dia-a-dia.

Nas palavras de Thai Q. (2016), ele sentiu na pele a tristeza da possibilidade de exclusão: “enquanto poderia ter sido excluído da sociedade paulistana; mas pela bondade dos paulistanos, fui reintegrado a esta sociedade da qual faço parte até hoje.”. Daí surge a necessidade que Thai sente com relação à Goóc: o desejo de propagar boas práticas e gratidão para as próximas gerações como um dever para retribuir o que recebeu dos brasileiros, uma forma de gratidão ao Brasil.

#### 4.4 Variáveis Naturais

A deterioração meio ambiente em si é uma preocupação já globalizada (KELLER; KOTLER, 2006). O consumidor tem se mostrado engajado a alterar seus

---

<sup>15</sup> Participação/ espaço ocupado pela marca na mente do consumidor.

hábitos de consumos e se preocupar com a questão sustentabilidade<sup>16</sup>, como demonstrado em nossa pesquisa, para ações mais sustentáveis marcas que prezam o bem estar e a não exploração do meio ambiente.

Ainda segundo Keller e Kotler:

Para aumentar o consumo de produtos ecológicos, é preciso romper hábitos de fidelidade do consumidor, vencer seu ceticismo quanto aos motivos subjacentes à introdução de produtos ecológicos e quanto ao nível de qualidade desses produtos e mudar a atitude do consumidor sobre seu papel na proteção ambiental (KELLER; KOTLER, 2006, p. 88).

Os produtos da Goóc são em sua maioria feitos com materiais reciclados e a natureza é uma preocupação latente da marca. A cada um pneu jogado fora, cinco novos pares de chinelos conseguem ser confeccionados.

No Brasil são consumidos mais de 30 milhões de pneus por ano e, em média, cada brasileiro consome um pneu a cada cinco anos, o que gera ao meio ambiente um acúmulo de material inutilizado e de decomposição demorada, levando cerca de 600 à 700 anos para o pneu se decompor, o que torna o conceito de reciclagem extremamente válida.

De acordo com dados<sup>17</sup> da Revista Pesquisa FAPESP:

De cada 100 pneus que são trocados no Brasil, cerca de 55 são levados de volta pelos proprietários para uso como estepe ou outra utilização, de acordo com os dados da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (Anip). Os outros 45 acabam nos postos de coleta por não terem mais condições de uso. Desses, 67% são utilizados como combustível alternativo em fornos da indústria de cimento, gerando energia para a fabricação de clínquer, a principal matéria-prima do setor. Os 33% restantes vão para reciclagem e dão origem a produtos como pisos de quadras esportivas, grama sintética, tapetes de automóveis e solas de sapato. Dois projetos de pesquisa, um da Universidade Federal do ABC (UFABC) e outro da Universidade de São Paulo (USP), desenvolveram novas alternativas de reaproveitamento dos pneus descartados, a primeira para encapsular motor de automóvel, com o objetivo de reduzir o ruído, e a segunda na produção de concreto mais flexível. (DA SILVEIRA, 2016)

Com tais informações se vê ainda mais claramente o trabalho enriquecedor que a marca desempenha, dando um fim mais útil à produtos que seriam descartados, muitas vezes de forma indevida no meio-ambiente.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/consumidor-esta-mais-sustentavel-diz-pesquisa/>> Acesso em: 15 de Maio de 2017.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2016/08/19/reciclagem-de-pneus/>> Acesso em 31 de Maio de 2017.

## 4.5 Variáveis Tecnológicas

De acordo com Keller e Kotler “uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia” (KELLER E KOTLER, 2006, p. 90). Para os profissionais de marketing as mudanças provocadas pela tecnologia precisam ser acompanhadas de perto para que possam ser aproveitadas as oportunidades que surgem no mercado.

Segundo dados do Senai<sup>18</sup> (2007), empresas que normalmente exportam para mercados exigentes, como Estados Unidos e Europa, atendem especificações para cada um dos mercados que atendem, o que impõe a estas empresa o avanço tecnológico maior, sendo assim, empresas calçadistas do Rio Grande do Sul estão mais avançadas tecnologicamente do que as empresas da região de Franca e outras áreas produtoras já que estas estão mais focadas para o mercado interno, sendo este o caso da fábrica da Goóc que se localiza em Franca SP.

A Goóc segundo dados do Senai (2007) se destaca num segmento que possui ampla possibilidade de crescimento no mercado.

O atendimento às exigências ambientais permitirá o crescimento do mercado para a utilização de couros biodegradáveis e couros reciclados de alta performance, tipo biocouros e recouros. Estes últimos terão seu uso garantido em produtos como artefatos, sandálias ou produtos de baixa performance (...) (SENAI, 2007, p. 70)

A Goóc se destaca em utilizar produtos reciclados como pneus e lonas de caminhão, além de esbanjar produtos com diferentes cores e texturas em cada uma de suas linhas, levando a questão sustentabilidade sempre em foco usando produtos recicláveis e que sejam reutilizados de forma ecologicamente correta, sendo este um diferencial muito forte.

Quando se fala em variável tecnológica, em função do advento da internet nos anos 1990, um ambiente que deve ser destacado é o digital. Segundo Manuel Castells (2003), a internet é um meio que vem sendo cada vez mais utilizado no meio organizacional devido a sua difusão mais rápida e abrangente.

A internet está transformando a prática das empresas em sua relação com os fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<<http://tracegp.sesi.org.br/bitstream/uniepro/145/1/Recomenda%C3%A7%C3%B5es%20Cal%C3%A7ados.pdf>> Acesso em: 31 Maio 2017.

firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo (CASTELLS, 2003, p. 56).

Levando em conta a tal evolução tecnológica, é relevante o conhecimento sobre a migração dos consumidores para o meio digital, como indicado numa pesquisa feita pela Ebit (2017) e disponibilizada pela Meio&Mensagem<sup>19</sup> que em contramão à crise, o e-commerce brasileiro conseguiu fechar o ano de 2016 com um faturamento R\$ 44,4 bilhões, crescimento de 7,4%, se comparado com os R\$ 41,3 bilhões registrados em 2015.

Pesquisa recente divulgada pelo O Globo<sup>20</sup> (2017) feita pela PwC, brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas, segundo dados coletados 63% dos consumidores intensificaram a pesquisa em busca das melhores ofertas em função da crise econômica, os brasileiros fazem pesquisas mais frequentes em lojas virtuais para encontrar as melhores ofertas.

“Por conta da crise econômica, o brasileiro se viu forçado a reduzir os gastos e buscar melhores ofertas e oportunidades de descontos em pacotes de compras”, diz Ricardo Neves (2017), sócio da PwC e especialista em Varejo e Consumo. “Segundo a pesquisa, o consumidor deve manter seus novos hábitos mesmo com a melhora da economia, o que trará maior competição ao setor varejistas no país.”

Cabe destacar um conceito de Henry Jenkins (2008) que é a convergência das mídias que pode ser definido como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho. Um grande exemplo de convergência tecnológica são os smartphones, que há muito tempo deixaram de ser aparelhos utilizados apenas para ligações telefônicas, pois agora compreendem também funções de rádio, mensagens, televisores e para acesso à internet. O autor trabalha também o conceito de convergência além da parte tecnológica, representando uma transformação cultural onde os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos, apontando assim um rumo que a Goóc deve avaliar como forte força de comunicação e contato com seu público.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/16/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016.html>

<sup>20</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>

#### 4.6 Variáveis Político-legais

As decisões de *marketing* são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal, este ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos.

A lei 9605 efetivou a lei 6.938/81, o que fez com que as empresas passassem a correr sérios riscos ao deixarem de observar as regras ambientais, podendo sofrer severas e pesadas penas, tanto administrativas, quanto civis e penais, que vão desde a interrupção das atividades, suspensão de direitos, tais como, não participar de licitações, não receberem incentivos fiscais, ou financiamentos oficiais, ou ainda, trabalhos comunitários, a prisão de todos que colaboraram para o delito, dirigentes ou não, mais multa, independentemente do dever de reparar os danos, é uma lei importante para a empresa no que diz respeito aos resíduos resultantes da fabricação de seus produtos, sendo este um ponto que a Goóc se isenta por ser uma marca realmente sustentável.

A Goóc aproveita 100% da borracha de pneu utilizada na confecção dos chinelos, e em mais de 50% da construção de suas mochilas, bolsas e acessórios. Os resíduos após a produção são derretidos e reaproveitados para confecção de mais chinelos, levando tal dado em consideração, foi aprovado em 2015 pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio incentivos fiscais como redução de IPI, COFINS e PIS<sup>21</sup> visam impulsionar o surgimento e manutenção de mais empresas do ramo com mais de 80% da sua receita bruta anual nas atividades de reciclagem de resíduos sólidos.

“Em iniciativa pouco comum no Brasil, as propostas colocam a tributação como mecanismo que incentive a adoção de processo produtivo limpo. Isto é, em vez de taxar quem polui, estimula-se a não poluir”, explicou o Deputado Mauro Pereira.

Em dados retirados do site da Câmara dos Deputados (2017) as mudanças incluem:

- Concessão de crédito presumido de IPI (tipo de incentivo fiscal que reduz o valor do imposto cobrado), até 2025, para empresa tributada com base no

---

<sup>21</sup> IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), PIS (Programa de Integração Social).

- lucro real que adquira resíduos sólidos para serem utilizados como matérias-primas ou produtos intermediários em seu processo produtivo;
- Suspensão a contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins incidentes sobre a receita de venda, no mercado interno, de mercadorias que utilizem desperdícios, resíduos ou aparas de plástico, papel ou cartão, vidro, ferro ou aço, cobre, níquel, alumínio, chumbo, zinco e estanho;
  - Proibição da cobrança de IPI, no caso de empresas tributadas pelo lucro presumido ou optantes do Simples Nacional, sobre desperdícios, resíduos ou aparas de plástico, de papel ou cartão, vidro, ferro ou aço, cobre, níquel, alumínio, chumbo, zinco e estanho;
  - Autorização as empresas a deduzir as despesas com encerramento e manutenção pós-encerramento de aterro de resíduos sólidos, para efeito de apuração do lucro real e da base de cálculo da contribuição social sobre o lucro líquido.

Segundo o economista e diretor do IEMI<sup>22</sup>, Marcelo Villin Prado (2017), a vulnerabilidade da política brasileira, é o que justamente interferiu negativamente no desempenho do setor calçadista e da economia nacional como um todo em 2016, mas opina que caso questões políticas não tenham grande interferência negativa no cenário econômico nacional neste ano, a recuperação pode ocorrer em uma velocidade surpreendente.

O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 22 de abril de 2014) trata a internet uma ferramenta fundamental para a liberdade de expressão e que é fundamental para ajudar o brasileiro a se comunicar, bem como se manifestar, nos termos da Constituição.

A Lei inclusive define que “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania”. Além disso, o usuário tem garantia de que sua vida privada não será violada, a qualidade da conexão estará em linha com o contratado e que seus dados só serão repassados a terceiros se assim for aceito por ele, ou em casos judiciais.

Deve-se esclarecer que a empresa que fornece conexão nunca poderá ser responsabilizada pelo conteúdo postado por seus clientes. Por outro lado, quem oferece serviços como redes sociais, blogs, vídeos, entre outros, corre o risco de

---

<sup>22</sup> Disponível em: <[http://exclusivo.com.br/\\_conteudo/2017/01/negocios/212847-cenario-positivo-para-industria-calçadista-projeta-iemi.html](http://exclusivo.com.br/_conteudo/2017/01/negocios/212847-cenario-positivo-para-industria-calçadista-projeta-iemi.html)> Acesso em: 18 de Abril de 2017.

responder solidariamente, caso não tire o material do ar depois de avisado judicialmente.

E-Commerce por meio do Decreto 7.962, de 15 de março de 2013 estabeleceu que os sites de comércio eletrônico devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, a razão social ou nome completo do fornecedor, a intenção é diminuir o risco do consumidor na contratação ou compra pela internet, bem como permitir que a pessoa (física ou jurídica) por trás do site seja corretamente identificada, podendo responder por suas ações/omissões.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1980) é responsável por regulamentar as relações de consumo. É importante destacar os principais pontos da lei que continuam sendo aplicados no comércio virtual. Uma das premissas é a de que o consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da Justiça.

Além disso, todas as informações prestadas pelo fornecedor precisam ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas. Em caso de uma informação que obtenha mais de uma interpretação, será válida aquela que beneficia o consumidor.

Outro ponto importante a se considerar é que os termos da oferta obrigam o fornecedor, ou seja, se o produto ou serviço adquirido não for exatamente igual ao que constar no anúncio, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta. Podemos afirmar que o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido, sendo que fica a critério do consumidor escolher quem deverá indenizá-lo.

Por fim, os fornecedores não podem prejudicar o consumidor ou omitir informações importantes para uma melhor escolha de compra.

## 5 MERCADO

A Goóc está inserida no mercado de calçados, tendo como produto focal os chinelos e sandálias, na obra de Keller e Kotler (2006, p. 130) mercado é consistido em “todos os consumidores que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”, além disto a Goóc atua ainda em um mercado nicho, que para Kotler (1997) seria definido como um grupo mais segmentado dentro do mercado que demanda necessidades mais específicas ou que não são atendidas de forma apropriada, enquanto Mattar (1997) disserta que o nicho pode ser uma parte do mercado em que existe uma oportunidade não muito explorada e que pode ser lucrativa a uma empresa. Tendo estas ideias em vista a Goóc se sobressai no mercado ainda ao trabalhar com produtos total ou em grande parte feitos a partir de materiais reciclados, tendo se especializado num nicho de mercado não muito explorado.

### 5.1 Tendências e Dimensionamento

Hoje a Goóc, segundo seus próprios estudos, atua com 0,5% de *share* de mercado, com faturamento no ano de 2015 de R\$10.000.000 e tendo como maior concorrente, neste ponto, a Havaianas como a maior detentora do mercado com 45% de *share*, segundo dados do Instituto Kantar (2015), seguido da Ipanema (grupo Grendene) com 25%.

Pesquisas da Instituição Bradesco<sup>23</sup>(2017) indicam que o tempo médio de vida útil de sandálias e chinelos no Brasil é de 6 meses, por questão de moda e sazonalidade, sendo este um setor intensivo em mão-de-obra e com altos custos de publicidade e propaganda pela concorrência entre grandes empresas do setor.

Ainda tendo como base os estudos da Bradesco (2017), o Brasil no ano de 2016 finalizou-se como o 3º maior produtor de calçados e o 4º maior consumidor no mundo.

---

<sup>23</sup>Diponível em:

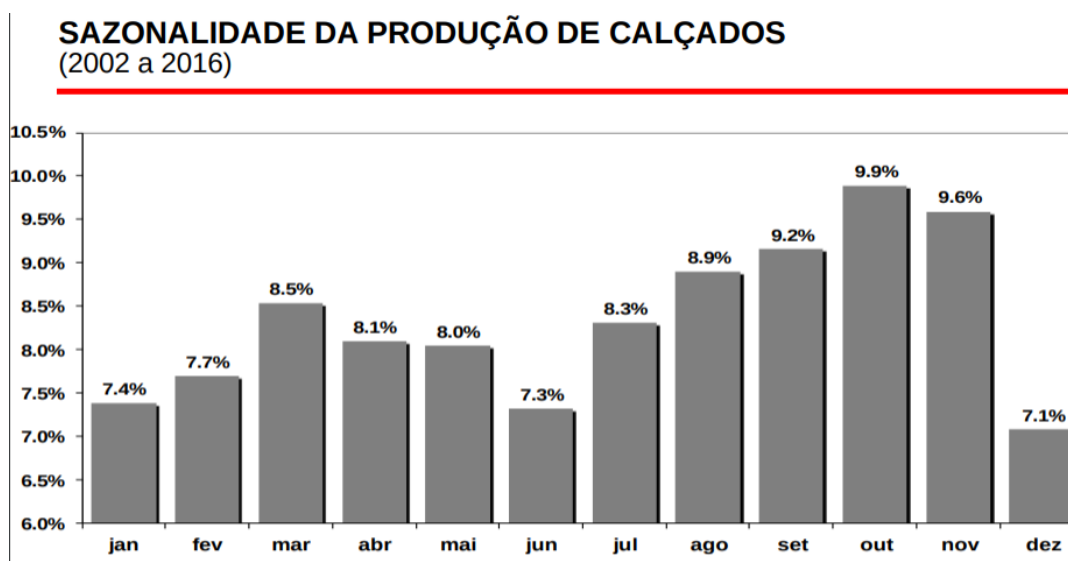
<[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_calcados.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_calcados.pdf)> Acesso em: 18 de Abril 2017.

De acordo com Sant'anna (2006 p. 103), “as oportunidades de mercado levam diretamente ao desenvolvimento de programas relativos ao produto, às comunicações e à distribuição, programas estes que são partes relacionadas de um plano mercadológico global”.

Os chinelos e sandálias que são carros-chefe da Goóc tem maior volume de compras em períodos de tempo mais quentes, visando que sofrem sobre o processo de sazonalidade: “é a característica cíclica de oscilação nas vendas, um produto ou serviço é sazonal quando apresenta aumentos ou reduções nas suas vendas sempre nas mesmas épocas do ano”. (CORRÊA, 2004, p.128).

Segundo dados coletados pela Bradesco (2017), levando em conta a questão sazonalidade, o maior fluxo de vendas de calçados ocorre no 2º semestre com lançamentos em média, sendo: 40% no 1º semestre e 60% no 2º semestre. A força do mercado de sandálias se fortalece no clima quente do país, o que resulta na compra de calçados mais arejados. A indústria nacional oferece grande gama de modelos para os consumidores, tendo materiais que dão forma a eles dos mais variados tipos como tecido, plástico, borracha, EVA e couro, ou seja, o produtos carros chefe da Goóc, que são chinelos e sandálias são mais consumidos em meses de alta da temperatura do país, como demonstrado no gráfico:

**Gráfico 3 - Sazonalidade da produção de calçados**



Fonte: Bradesco (2017)

Em relatório fornecido pela Abicalçados (2016)<sup>24</sup> com dados referentes a 2016 foi explanado que no ano citado foram produzidos 944 milhões de calçados, destes foram exportados 126 milhões de pares para mais de 150 países, sendo o principal importador dos nossos produtos os Estados Unidos.

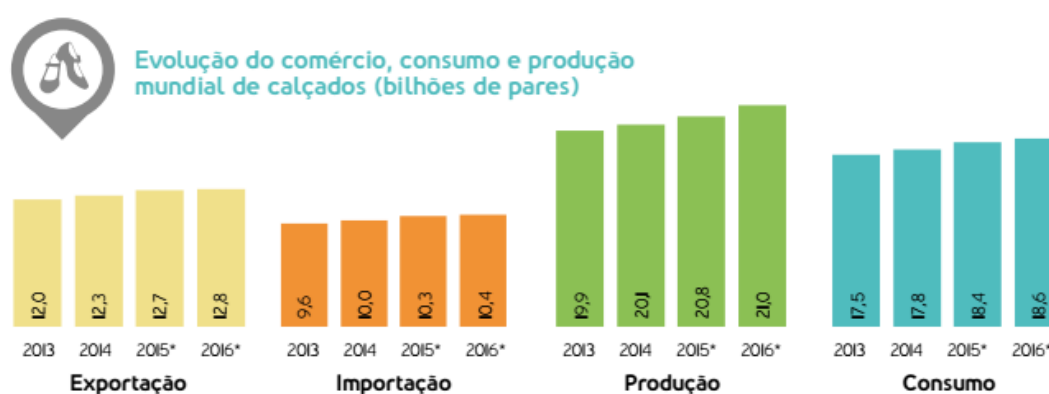
O setor neste ano, com exportações, gerou R\$ 999 milhões, tendo o parque calçadista sendo composto por 7,7 mil empresas e gerando diretamente mais de 300 mil postos de trabalho.

Ainda segundo a abicalçados, de 2013 até 2014, as informações de comércio externo, produção, e consumo de calçados em todo o mundo registrou crescimento. Entre 2015 e 2016 acreditou-se que haveria manutenção desse desempenho positivo, e foi o que aconteceu.

Enquanto em 2014 as exportações de calçados foi de 12,3 bilhões em 2016 esse volume foi de 12,8 bilhões, levando a taxa de crescimento de produção e de consumo de 4,5% entre 2014 e 2016.

Enquanto em 2014 as exportações de calçados foi de 12,3 bilhões em 2016 esse volume foi de 12,8 bilhões, levando a taxa de crescimento de produção e de consumo de 4,5% entre 2014 e 2016. Criando então a estimativa de boas expectativas e boas oportunidades para o ramo nos próximos anos no mercado internacional.

**Gráfico 4 - Comércio, Consumo e Produção de calçados**



Fonte: WSR

(\*) Estimativa Abicalçados

Nota: Informações de exportação e importação reportadas, respectivamente, pelo país de origem e destino. A divergência no saldo mundial de exportações e importações se dá em função do valor que é reportado pelos países bem como pela ausência de valores.

Fonte: Abicalçados (2017)

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/relatorioanual/>> Acesso em: 18 de Abril de 2017.

Já no Brasil, uma queda significativa na exportação de calçados marcou os quatro primeiros meses de 2017, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados, 2017), resultado de uma valorização da moeda real sobre o dólar, o que deixa o produto nacional mais encarecido. Apesar deste fato, o setor calçadista prevê retomada de crescimento para o restante do ano, é o que afirma o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) em matéria<sup>25</sup> divulgada no site do G1 (2017). Para a Goóc esse ponto não é vital, visando que ela tem foco no mercado interno, mas de qualquer forma a marca exporta para dois países e tem de monitorar as variações em exportações.

Segundo informações<sup>26</sup> do Jornal NH, o setor calçadista se mostra propício e em recuperação tendo em vista que em anos passados recentes a indústria de calçados foi a que mais gerou empregos no ano de 2016, apesar da queda do setor calçadista.

**Gráfico 5 - Admissões nos setores da indústria**



Fonte: Jornal NH (2017)

<sup>25</sup>Disponível em:

<<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/sc-que-da-certo/noticia/setor-calcadista-preve-retomada-de-crescimento-em-2017.ghtml>> Acesso em: 4 de Maio de 2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <[http://www.jornalnh.com.br/\\_conteudo/2017/01/noticias/regiao/2063051-calcado-foi-o-unico-setor-industrial-a-gerar-empregos-no-estado-em-2016.html](http://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2017/01/noticias/regiao/2063051-calcado-foi-o-unico-setor-industrial-a-gerar-empregos-no-estado-em-2016.html)> Acesso em: 4 de Maio de 2017.

A previsão do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) é de um cenário positivo para o setor de calçados, a projeção é de que sejam vendidos mais de 670 milhões de pares, gerando uma receita aproximada de R\$ 44 bilhões. Os números significam um aumento de 1,5% e 6,5%, respectivamente, em relação a 2016.

Figura 44 - Dados da indústria de calçados

<b>INDÚSTRIA</b>				
<b>CALÇADOS EM VOLUME E VALORES</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016*</b>	<b>2017*</b>
Produção em pares .....	876.811	810.969	782.585	808.410
Produção em milhões .....	R\$ 27.755	28.739	29.674	32.493
<b>CALÇADOS EM %</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016*</b>	<b>2017*</b>
Produção (sobre pares) .....	-2,5%	-7,5%	-3,5%	3,3%
Produção (sobre R\$) .....	3,7%	3,5%	3,3%	9,5%
<b>CONSUMO APARENTE DE CALÇADOS EM 1.000 DOS PARES</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016*</b>	<b>2017*</b>
Produção em pares .....	876.811	810.969	782.585	808.410
Importação em volumes .....	36.797	33.264	21.342	18.140
Exportação em volumes .....	129.518	124.082	127.646	140.538
Consumo aparente (1) .....	784.090	720.151	676.281	686.012
Participação dos importados no consumo aparente .....	4,7%	4,6%	3,2%	2,6%
Participação dos exportados sobre a produção .....	14,8%	15,3%	16,3%	17,4%
<b>VAREJO</b>				
<b>CALÇADOS EM VOLUME DE VENDA E VALORES DA RECEITA</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016*</b>	<b>2017*</b>
Varejo em pares .....	764.883	707.517	663.819	673.372
Varejo em milhões .....	R\$ 42.540	41.190	41.235	43.920
<b>CALÇADOS EM %</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016*</b>	<b>2017*</b>
Varejo (sobre pares) .....	-5,0%	-7,5%	-6,2%	1,4%
Varejo (sobre R\$) .....	1,0%	-3,2%	0,1%	6,5%
* NÚMEROS ESTIMADOS				
(1) CONSUMO APARENTE = PRODUÇÃO - EXPORTAÇÃO + IMPORTAÇÃO				
FONTE: IEMI				

Fonte: IEMI (2017)

Dados<sup>27</sup> da Instituição Bradesco informam ainda que a maioria das empresas são de gestão familiar e isto dificulta a adoção de técnicas modernas para controle e administração, o que deixa as linhas de produção pouco automatizadas,

<sup>27</sup> Disponível em:

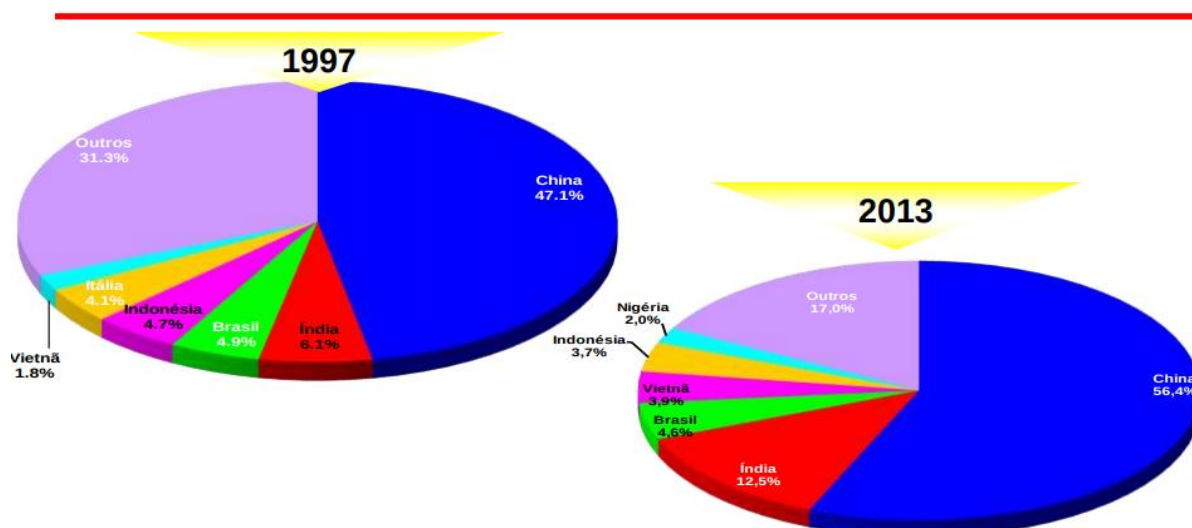
<[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_calcados.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_calcados.pdf)> Acesso em: 18 de Abril de 2017.

além de que este setor demanda grandes investimentos em marketing e desenvolvimento de produtos que sequer podem cair no gosto do mercado.

As matérias primas associadas ao setor petroquímico tem os preços em dólar e ficam sujeitos às cotações do mercado internacional, sendo este ponto onde a Goóc tem vantagem ao usar pneus já ineficientes.

Ainda tendo base dados da Bradesco e de informações da Goóc, o mercado sofre muito com a pirataria, tendo mais força no norte do país, onde chinelos e sandálias de baixa qualidade são produzidos com valor duas ou três vezes mais barato, além da concorrência sofrida com a China, maior produtora de calçados do mundo, que geram produtos de baixo valor agregado e com grande volume de exportação.

**Gráfico 6 - Ranking mundial de produção de calçados**



Fonte: Bradesco (2017)

Como apontado no gráfico acima o Brasil mostra-se entre os cinco maiores produtores de calçados do mundo, mas este percentual caiu de 4,9% em 1997 para 4,6% em 2013, mas com crescimento mais recente.

## 5.2 Comparação com a Concorrência

Com base na obra de Kotler e Keller (2006), a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa

considerar, ou seja, qualquer instituição que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelos consumidores, ao invés de escolher pelos produtos da sua organização.

Segundo informações do Sebrae (2015), há concorrência direta quando uma empresa oferece produtos iguais a um mesmo nicho de mercado e do mesmo ramo de atuação. Enquanto existe concorrência indireta com base em empresas que fornecem produtos similares à outra organização e com o mesmo perfil de consumidor.

Partindo destas fontes como base, nota-se que a Goóc não possui concorrentes diretos consolidados, pois os que atuam na área de calçados reciclados são considerados novos entrantes, com forte investimento no mercado digital, sendo o caso mais relevante o que se refere a empresa Insecta, marca esta que possui missão semelhante a da Goóc com base em ideais sustentáveis.

**Figura 45 - Logo Insecta**



Fonte: Insecta Shoes (2017)

Em contrapartida, a empresa trabalha com outras linhas de calçados, distanciando-se de sandálias e chinelos, com maior foco em sapatos fechados. Além do mais, são utilizados outros tipos de materiais reciclados para sua produção como palmilhas, tecidos de brechós, borracha recicladas de excedentes da indústria, usam também um tipo de tecido feito a partir de garrafas PET. A Insecta surgiu em 2014 e promove os ideais de igualdade de gênero, veganismo e se orgulha em demonstrar que seus produtos são nacionais. A marca ainda não possui fatia de mercado significativa, tendo obtido boa visibilidade em buscadores virtuais há menos de um mês, por volta de Julho de 2017, mas ainda há de se monitorá-la visando que em

sua obra Kotler explicita “Uma empresa precisa monitorar continuamente as estratégias de seus concorrentes. Concorrentes engenhosos reveem suas estratégias constantemente” (Kotler, 2000, p.245),

Considerando tais informações, os concorrentes mais significantes são os indiretos, por serem detentores das maiores fatias do mercado, como por exemplo as Havaianas que segundo o site Marketing Sem Gravata com dados do Instituto Kantar (2015), foi a detentora de 45% de share of market neste ano seguida de perto pela Ipanema com 25% do mercado de sandálias e chinelos.

Abaixo segue informações sobre os principais concorrentes indiretos da Goóc.

### **Havaianas**

Segundo dados do site oficial das Havaianas<sup>28</sup> suas sandálias foram lançadas em 1962. Trouxe a ideia de “chinelos de dedo” ao Brasil, baseado na sandália de dedo japonesa Zori, com tiras de tecido e sola de palha de arroz. Em dois anos com distribuição por meio de Kombis, em 64 praticamente todo trabalhador brasileira possuía um par de havaianas, a marca teve a patente de seu modelo industrial registrada em 1964, sob o título: “palmilha com forquilha ornamentada por duas gregas, de direções paralelas, cada uma formada por pequenos frisos em linha quebrada, entrelaçados.”. Simples, mas inovadora para sua época, a sandália que ganhou o nome de “Havaianas”, tinha o solado da cor das tiras e palmilha branca.

Durante 32 anos o modelo reinou sozinho no portfólio da marca e transformou-se em uma opção boa e barata para uso das classes C,D, e E. Em 1980 o Ministério da Fazenda incluiu as sandálias na lista de produtos fundamentais para a vida do brasileiro.

**Figura 46 - Logomarca Havaianas**

A logomarca da Havaianas, escrita em uma fonte vermelha, arredondada e cursiva, com o 'h' inicial minúsculo e o 's' final com um traço decorativo.

Fonte: Havaianas (2017)

---

<sup>28</sup> <http://www.havaianas.com/pt-br/historia>

Hoje as Havaianas são produzidas na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba, pela indústria São Paulo Alpargatas. Na fábrica que se localiza nessa cidade, são produzidos cinco pares de sandálias por segundo, o que gera uma produção anual em torno de 105 milhões de pares. Atualmente, a marca é considerada sinônimo de sua categoria e calçada por brasileiros de todas as classes sociais. Segundo dados da Folha<sup>29</sup> (2017) “A Havaianas lidera pesquisas de lembrança de marca por consumidores, com mais de 50% de menções em países como Argentina, Austrália, Angola e Portugal” e é a marca líder no mercado brasileiro de sandálias, apesar da crise recente relacionada ao escândalo de corrupção envolvendo a J&F, holding de Joesley e Wesley Batista, que detém 44% da Alpargatas, grupo responsável pelas Havaianas.

### **Ipanema**

A Grendene, como informado em seu site<sup>30</sup> (2017) é uma das maiores empresas produtoras de calçados sintéticos do Brasil e do mundo, fundada em 1971, tinha como foco o trabalho de plástico na indústria, iniciaram a fabricação de embalagens plásticas para garrações de vinho, até então feitos em vime, após isso, iniciaram a fabricação de peças em plástico para máquinas e implementos agrícolas e em seguida, tornou-se fornecedora de componentes para calçados, sendo pioneira na utilização da poliamida (nylon) como matéria-prima para a fabricação de solados e saltos para calçados.

A primeira sandália só veio a surgir em 1979. Atualmente, a marca comercializa os seus produtos para o mercado interno e externo, empregando mais de 24 mil funcionários e possuindo seis unidades: Farroupilha e Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul, Fortaleza, Sobral e Crato, no Ceará e Teixeira de Freitas, na Bahia.

---

<sup>29</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1899620-sucesso-no-exterior-havaianas-tenta-superar-crise-dos-irmaos-batista.shtml>

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.grendene.com.br/>

Figura 47 - Logomarca Ipanema



Fonte: Ipanema (2017)

Em 2001, a Grendene, como informado na linha do tempo em seu site (2017) resolveu ingressar de vez no segmento de mercado da linha praia. Depois de anos de estudos e pesquisas, a empresa lançou no mercado a marca Ipanema, composta por sandálias femininas a preços competitivos. O nome foi escolhido porque tinha tudo a ver com o que a empresa queria da marca: essência cosmopolita, símbolo internacional da beleza brasileira e a tropicalidade que o nome remete junto à moda praia, duas características que se identificavam com o novo produto. Mesmo tendo como forte concorrente a tradicional e fashion Havaianas, a nova marca começou a conquistar de vez um lugar junto ao público brasileiro. A Ipanema tem Gisele Bündchen como embaixadora da marca desde seu lançamento, existindo inclusive uma linha de produtos com o nome da *top model*.

### **Mormaii**

Baseando-se nos dados fornecidos pelo site da Mormaii<sup>31</sup> (2017) a marca surgiu por volta da década de 70 quando seu fundador Marco Aurélio Raymundo começou a costurar neoprene na garagem de sua casa na cidade catarinense de Garopaba para poder surfar mesmo nas épocas frias no sul brasileiro, hoje a partir de sua sede, a Mormaii exporta produtos para vários países e amplia continuamente sua atuação nas áreas de confecções e acessórios esportivos. Com um crescimento médio acima de 40% nos últimos quatro anos, a Mormaii tornou-se a maior fabricante brasileira de confecções e produtos ligados ao mundo das águas. Neste grande mix, destacam-se os wetsuits<sup>32</sup> graças a um trabalho pioneiro de quase 30 anos. É uma marca brasileira ganhando cada vez mais reconhecimento, inclusive

---

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.mormaii.com.br/a-marca/historia>

<sup>32</sup> As roupas wetsuit são feitas de um material de borracha, muito resistente, chamado neoprene. Roupas feitas para te manter seco e aquecido tanto dentro, quanto fora da água.

trazendo prêmios para o país como o melhor wetsuit mundial pela revista inglesa Wavelength e a classificação dos modelos de óculos Mormaii no Fórum de Tendências do Silmo, na França.

**Figura 48 - Logomarca Mormaii**



Fonte: Mormaii (2017)

A Mormaii, além das Wetsuits, se destaca por também ser produtora de bicicletas, óculos de sol, acessórios, relógios, pranchas, tênis, chinelos, linha camping, moda fashion, jeans, calçados femininos e até o veículo Mormaii/Suzuki SX4.

Quanto aos chinelos, a marca possui a linha Neocycle, lançada em 2007 que se destaca por ter um design arrojado e serem produzidos a partir da reciclagem dos Wetsuit já inservíveis, o que os torna semelhante as sandálias da Goóc, no entanto ainda não os qualifica para serem considerados produtos com concorrência direta.

A Mormaii possui um imenso orgulho em mostrar garra e levar a cara do país, com uma filosofia relacionada à paz e integração do homem-natureza, que se assemelha grandemente ao da marca Goóc.

Nenhuma das marcas apresentadas como concorrentes indiretos se destacam na questão sustentabilidade, apesar de possuírem programas ou ações que atinjam tal especificidade.

As Havaianas como informado na aba sustentabilidade<sup>33</sup> em seu site oficial indica que a marca possui o projeto Havaianas Ipê onde 7% do lucro das vendas das sandálias desta linha são destinados à conservação da Mata Atlântica, Amazônia e Pantanal, além do programa Havaianas Conservação Internacional em que 7% das

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.havaianas.com/pt-br/sustentabilidade>

vendas líquidas desta linha são destinados a ONG Conservação Internacional que desenvolve pesquisas científicas voltadas à conservação dos mares de Abrolhos; a Ipanema possui a coleção Ipanema With Starck, que como informado no site<sup>34</sup> da marca é fabricada com 30% de materiais reciclados e é 100% reciclável, e por fim, a Mormaii possui uma linha de sandálias denominada Neocycle que, segundo informado em sua campanha em vídeo<sup>35</sup> é feito de material reciclável de roupas neoprene inservíveis.

Fornecidos tais dados há relevância em se afirmar que a Goóc trabalha num mercado de nicho e é líder neste. Embasando-se ainda no conhecimento de Kotler (2000), temos:

Uma alternativa para a seguidora em um grande mercado é ser líder em um mercado menor – ou em um nicho. As empresas menores normalmente evitam competir com as empresas maiores, visando mercados pequenos, de pouca ou nenhuma importância para as empresas maiores. (KOTLER, 2000, p. 268).

Tendo-se em vista então que em nenhum dos casos supracitados a questão sustentabilidade se mostra como a característica de maior destaque ou ponto de maior diferencial explorado pela marca, foi-se qualificado estes como concorrentes relevantes e maiores, mas, ainda assim, indiretos.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.sandaliasipanema.com.br/post/382-ipanema-with-starck>

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SxyONT-N15s>

## 6 PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa de mercado é uma das funções de marketing que é responsável por obter e fornecer dados e informações para tomada de decisões relacionadas com a prática do marketing, por exemplo, divulgando a que necessidades ou desejos existem num determinado mercado, quem são ou podem ser os consumidores ou clientes potenciais e quais são suas características, o que fazem, lugares que costumam frequentar, hobbies, tudo para que ajude a atender suas necessidades ou desejos, segundo Marcos Cobra (2012), pesquisa de mercado pode ser definida como "qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado" (COBRA, 2012, p.111).

O presente projeto terá como metodologia a utilização de dois tipos de pesquisa: pesquisa de opinião online e pesquisa exploratória.

### 6.1 Pesquisa de Opinião Online

A primeira etapa consiste em uma pesquisa de opinião online. Esse tipo de pesquisa implica em uma pesquisa na internet através de registros existentes nos fóruns, blogs e redes sociais para obter a opinião espontânea do consumidor sobre os produtos da empresa (TORRES, 2009, p. 228).

Ainda segundo Torres (2009), a pesquisa de opinião online possibilita uma "conversa" com o público de uma forma natural, sem uma indução ou uma inferência que um questionário planejado levaria. Com base nesses conceitos de Torres, a presente pesquisa tem como principal finalidade avaliar a opinião do público sobre a marca Goóc.

O primeiro passo deste tipo de pesquisa acontece através da utilização de ferramentas de busca online para investigar palavras-chave relacionadas ao tema de interesse. A busca de palavras-chave resultará em uma lista de fóruns, blogs e sites, sendo que, quando os resultados começarem a se repetir, será o sinal que uma lista consistente está surgindo. Mídias sociais também terão grande significância para a pesquisa, assim como investigações sobre marcas concorrentes.

De acordo com Torres (2009), o volume de conteúdo na internet é tão importante quanto a sua qualidade, isso porque quanto mais conteúdo na web, mais chance um site tem de ser localizado pelo público.

Nas pesquisas de opinião, mídia e concorrência, você enfrentará o problema de classificar e avaliar os sites encontrados. Na pesquisa de opinião, a relevância do site dirá até que ponto as informações e opiniões ali colocadas são relevantes para seu consumidor. Na pesquisa de mídias, se define a relevância daquela mídia para seu negócio. Já na pesquisa de concorrência, a relevância do site de cada concorrente ajuda a formar uma ideia clara do posicionamento alcançado por ele. (TORRES, 2009, p. 222)

Essa “relevância” de um site tão citada por Torres, não tem relação com seu design ou suas qualidades, mas sim ao impacto que essas informações podem ter na internet. As ferramentas de busca, como o Google, podem ser usadas para avaliar a relevância de um site na rede, seguindo três critérios:

- Conteúdo: Que representa a quantidade de conteúdo visível existente no site com relevância na internet, ou seja, o número de páginas indexadas.
- Referências: Que retrata a quantidade de referências que outros sites fazem ao site pesquisado, ou seja, quantas vezes o link no site é citado na internet.
- Visibilidade: Esse critério diz respeito a posição que o site aparece para o consumidor ao pesquisar uma palavra-chave em uma ferramenta de busca, logo se um site aparece em primeiro da lista ele terá uma ótima visibilidade, no entanto se o site aparecer apenas após a segunda página a visibilidade dele não será tão boa.

Tendo em vista o que é a relevância de um site, e já definidas as palavras-chave significantes para a pesquisa, existe uma ferramenta chamada Mapa da Blogosfera que deve ser utilizada. Esse mapa nada mais é que uma tabela que classifica e organiza os sites de acordo com sua relevância. Nessa pesquisa foram selecionadas as palavras-chave “chinelo”, “chinelo reciclado”, “sandálias”, “sandálias recicladas”, “mochilas”, “moda” e “moda sustentável”.

**Tabela 1 - Mapa da Blogosfera para “Chinelo”**

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "Chinelo"
Dafiti	Chinelo	www.dafiti.com.br	2.270.000	5.200.000	1
Kanui	Chinelo	www.kanui.com.br	524.000	438.000	3
Netshoes	Chinelo	www.netshoes.com.br	753.000	5.040.000	5
Só chinelos	Chinelo	www.sochinelos.com.br	56	112.000	10
Loja Havaianas	Chinelo	www.loja.havaianas.com.br	58.400	1.160.000	7

Fonte: Agência 1080p (2017)

**Tabela 2 - Mapa da Blogosfera para “Chinelos Reciclados”**

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "Chinelos reciclados"
Goóc Eco Sandal	Chinelos Reciclados	www.goocecosandal.com.br	0	1.130	1
Criatives	Chinelos Reciclados	www.criatives.com.br	69.700	1.540.000	2
Recicla e Decora	Chinelos Reciclados	www.reciclaedecora.com	2	276.000	3
eCycle	Chinelos Reciclados	www.ecycle.com.br	20.000	361.000	4
Canal Rural	Chinelos Reciclados	www.canalrural.com.br	75.600	1.260.000	5

Fonte: Agência 1080p (2017)

Ao pesquisar as palavras-chave “Chinelo” e “Chinelos Reciclados” em uma ferramenta de busca online, como visto nas Tabelas 1 e 2, foi possível investigar a relevância do site da marca Goóc, assim como dos principais concorrentes e também de alguns sites de lojas multimarcas de calçados.

Foi possível perceber que a visibilidade do site da marca Goóc é muito significativa quando o termo buscado é mais específico ao tema sustentabilidade, no caso “Chinelos Reciclados”, mas quando o tema pesquisado foi mais amplo, como o termo “Chinelo” a visibilidade deixou a desejar, sem que a marca se querer aparecesse entre as duzentas primeiras posições.

Por fim, nota-se que a relevância do site da Goóc ainda se mostra inferior as principais concorrente, como quando comparado às “Havaianas”, pois a quantidade de páginas indexadas e links de referência fica muito abaixo.

**Tabela 3 - Mapa da Blogosfera para “Sandálias”**

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "Sandálias"
Passarela.com	Sandálias	www.passarela.com.br	276.000	7.760.000	1
Dafiti	Sandálias	www.dafiti.com.br	2.270.000	5.200.000	2
Zattini	Sandálias	www.zattini.com.br	911.000	977.000	3
Marisa	Sandálias	www.marisa.com.br	111.000	12.500.000	4
Anita	Sandálias	www.anita.com.br	40.200	13.300.000	5

Fonte: Agência 1080p (2017)

**Tabela 4 - Mapa da Blogosfera para “Sandálias Recicladas”**

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "Sandálias recicladas"
Goóc Eco Sandal	Sandálias recicladas	www.goocecosandal.com.br	0	1.130	6
Arte Reciclada	Sandálias recicladas	www.artereciclada.com.br	321	657.000	1
Eco Desenvolvimento	Sandálias recicladas	www.ecodesenvolvimento.org	22.800	311.000	2
Diário do Nordeste	Sandálias recicladas	www.diariodonordeste.verdesmares.com.br	1.020	1.340.000	3
R7 Entretenimento	Sandálias recicladas	www.entretenimento.r7.com	2	47.000.000	7

Fonte: Agência 1080p (2017)

A mesma situação verificada nas tabelas 1 e 2 foi vista nas tabelas 3 e 4 onde as palavras-chave pesquisadas foram, respectivamente, “sandálias” e “sandálias recicladas”. Quando o termo pesquisado foi “sandálias” foi possível verificar que as marcas concorrentes possuem melhor visibilidade, já quando a expressão investigada foi “sandálias recicladas” a Goóc apresentou uma ótima visibilidade, ocupando a sexta posição na lista de resultados de busca.

**Tabela 5 - Mapa da Blogosfera para “Mochilas”**

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "Mochilas"
Centauro	Mochilas	www.centauro.com.br	88.600	4.570.000	1
Gooc Loja	Mochilas	www.goocloja.com.br	17.100	71	48
Dafiti	Mochilas	www.dafiti.com.br	2.270.000	5.200.000	11
Bagaggio	Mochilas	www.bagaggio.com.br	42.200	741.000	2
Netshoes	Mochilas	www.netshoes.com.br	753.000	5.040.000	3

Fonte: Agência 1080p (2017)

A tabela 5 mostra os resultados da pesquisa do termo “Mochila”, onde os principais resultados foram os sites das lojas multimarcas online, como Centauro, Dafiti e Netshoes. A marca Goóc apresenta uma boa visibilidade aparecendo na posição 48 da primeira página, no entanto o problema da baixa relevância ainda persiste devido ao número de páginas indexadas e links de referência.

**Tabela 6 - Mapa da Blogosfera para “Moda”**

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "Moda"
Moda it	Moda	www.modait.com.br	164.000	858.000	1
Capricho	Moda	capricho.abril.com.br	63.300	947.000	2
Claudia	Moda	claudia.abril.com.br	18.700	1.240.000	3
EGO	Moda	ego.globo.com	276.000	2.720.000	4
Lilian Pacce	Moda	www.lilianpacce.com.br	94.100	1.300.000	20

Fonte: Agência 1080p (2017)

**Tabela 7 - Mapa da Blogosfera para “Moda Sustentável”**

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "Moda sustentável"
Sebrae	Moda sustentável	www.sebrae.com.br	20.900	8.430.000	1
Blog Trocaria	Moda sustentável	blog.trocaria.com.br	107	196.000	3
Tiê	Moda sustentável	tie.eco.br	1.800	183.000.000	4
Lilian Pacce	Moda sustentável	www.lilianpacce.com.br	94.100	1.300.000	5
Pensamento Verde	Moda sustentável	www.pensamentoverde.com.br	4.570	522.000	9

Fonte: Agência 1080p (2017)

Nas tabelas 6 e 7 as expressões buscadas foram “moda” e “moda sustentável”, o que possibilitou a identificação dos blogs relacionados ao tema com mais relevância na web.

Com o mapa da Blogosfera pronto, a próxima etapa é fazer uma investigação dos sites encontrados. Blogs e fóruns são importantes para ouvir a opinião do público a respeito do tema, da marca ou do produto em questão, porém sites de lojas multimarcas e dos concorrentes também podem ser de grande importância para traçar estratégias de marketing.

Ao pesquisar o site da loja de calçados online Dafiti, que vende produtos da Goóc, foi possível encontrar comentários do público acerca de seus produtos:

**Figura 49 - Opinião do Consumidor no site Dafiti**



Fonte: Dafiti (2017)

O que foi visto na Figura 49 é uma avaliação de um chinelo da Goóc com uma opinião que se repete outras vezes em outros comentários, logo é possível perceber uma opinião muito positiva à respeito dos produtos da marca, no entanto a avaliação do critério “preço” ficou abaixo dos demais.

Há de se levar em conta as opiniões dos clientes em qualquer plataforma em que consigamos obtê-las, no ambiente digital isso se faz de forma muito eficiente, Pierre Lévy (2007), nomeou como “inteligência coletiva” o fenômeno de produção, transmissão e compartilhamento de informações online, onde todos os indivíduos podem dividir suas vivências. O local onde a inteligência coletiva se forma por conta da interação entre pessoas que promovem o intercâmbio de ideias recebe o nome de “ciberespaço”. Um canal de comunicação online que se mostra um grande exemplo desses conceitos são as redes sociais.

Raquel Recuero (2009, p. 13) também se posiciona a respeito do assunto. A autora relata que as redes sociais podem ser entendidas como “agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação”, logo estudar redes sociais significa explorar padrões de comunicação expressos no ciberespaço. É uma busca pela compreensão dos elementos e da

composição dos grupos sociais. O advento da internet e, conseqüentemente das redes sociais trouxe a possibilidade de expressão e sociabilização, logo as organizações passaram a utilizá-las para monitorar e se relacionar com seus públicos.

A Goóc vem trabalhando para que sua principal plataforma de comunicação seja através da rede social *Facebook*, a avaliação feita pelo público nesta página é muito positiva, atingindo uma pontuação de 4.9 estrelas de 5 possíveis. Os comentários acerca da marca também são muito favoráveis.

**Figura 50 - Avaliação de consumidores no Facebook Goóc**



Fonte: Goóc Eco Sandal (2017)

No ponto de vista de Torres (2009) as redes sociais criaram o contato entre os consumidores que não se deixam influir mais apenas pelas propagandas feitas pelas organizações.

(...) a Internet mudou muito nos últimos anos porque surgiram recursos como YouTube, Facebook, Orkut, blogs, wikis e outros. Esses recursos aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas, que passaram a produzir suas próprias informações e a criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sociais na internet, onde escrevem e leem, onde produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas mídias sociais. (TORRES, 2009, p.110 -111)

Levando tais dados em conta e o poder de viralização nas redes fica muito mais fácil o sucesso ou ruína de uma marca através das redes sociais e sem um controle frequente dessas mídias a marca está propensa a ser carregada apenas pela opinião dos usuários, é necessária a análise constante e o direcionamento dos clientes, levando em conta o ditado “melhor prevenir do que remediar” que leva em conta evitar crises que poderiam ser evitadas através do marketing de relacionamento.

A comunicação nessas mídias então se mostram deveras esclarecedoras, mas ainda sim instável, pois apesar de ter público segmentado, baixo custo e mídia forte ela tem vida própria, tendo necessidade de interação constante e estratégia de comunicação eficiente. “Resumindo: as mídias sociais tem enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume” (TORRES, 2009, p.116) onde se constitui a teoria do marketing de relacionamento que se estrutura nos seguintes conceitos:

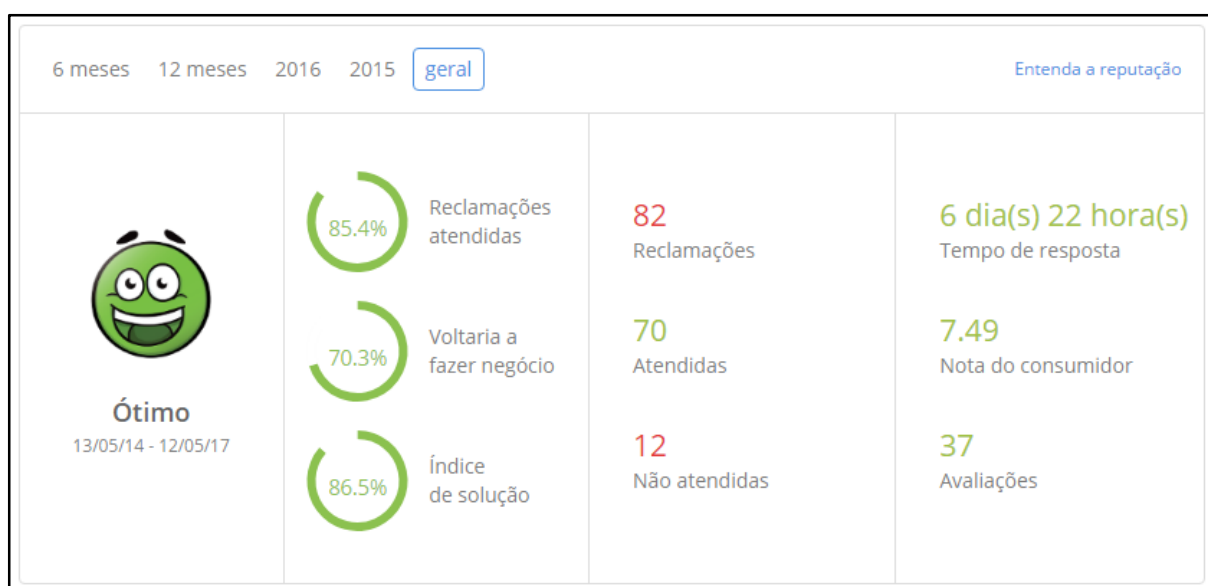
- Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente;
- Conhecer profundamente o cliente;
- Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes;
- Tomar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa;
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa tem acesso.

Estes pontos proverão a satisfação do cliente, equipara à qualidade do produto ofertado criando assim um diferencial competitivo, além de um contato com a satisfação do cliente demonstra liderança de negócio ao se propor a resolver qualquer falha de comunicação ou imprevisto ocorrido, além de prover melhoria e competitividade visando que o cliente tem o canal para comunicar o que acha que possa melhorar e o que ele precisa, inflando assim os pontos em que possam ser feitas pesquisas para melhor distribuição, criação e melhoria de produtos.

Outro site analisado foi o Reclame Aqui, este que é o maior site de reclamações do Brasil e cria um canal direto de comunicação entre empresa e consumidor para a resolução dos problemas. Essa página permite às empresas, se bem aproveitada, uma grande melhoria na imagem da marca e no relacionamento com o cliente uma vez que o ciberespaço proporciona um ambiente mundialmente conectado para interação do e com o público (LÉVY, 2007).

Na figura 51 está expresso o histórico da Goóc no site Reclame Aqui (2017), onde o retrospecto é classificado como ótimo no período de maio de 2014 até maio de 2017 com 85% de reclamações atendidas e com uma porcentagem de consumidores que voltariam a fazer negócio com a marca de 70%, sendo este um número significativo visando o longo tempo da marca no mercado e o baixo nível de reclamações recebidos ao longo deste período.

**Figura 51 - Histórico da Goóc no site Reclame Aqui**



Fonte: Reclame Aqui (2017)

## 6.2 Pesquisa Exploratória

A segunda etapa constitui-se em uma pesquisa aplicada através de um questionário. Será adotada como metodologia a utilização de uma pesquisa exploratória, ou seja, uma pesquisa que “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa em perspectiva” (MATTAR, 2008).

O foco da pesquisa será quantitativo visando identificar o público com precisão, a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão,

coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. (MICHEL, 2005). Este tipo de pesquisa se utiliza quando se busca precisão de resultados, frequentemente utilizada em pesquisas de marketing, é feita no intuito de gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.

### **6.2.1 Definição do Problema**

A primeira etapa de uma pesquisa de mercado é a definição do problema, etapa esta que é de suma importância, pois um problema mal definido pode gerar uma imprecisão com os objetivos e, conseqüentemente, resultados sem consistência (BARROS; SAMARA, 2007). Há-se então em seu primeiro passo definir qual a questão principal que precisa ser respondida com propósito de dar continuidade no projeto e que guie o pesquisador nos próximos passos de planejamento.

De acordo com as ideias de Barros e Samara

Para que a definição do problema seja bem elaborada, o pesquisador deve ter em mente algumas indagações básicas:

1. Porque a pesquisa deve ser realizada?
2. Que decisões devem ser tomadas a partir dos resultados da pesquisa?
3. Quais as possíveis respostas a serem obtidas para os problemas ou para as oportunidades definidas? (Barros e Samara 2007, p. 21)

Por fim, ainda seguindo o raciocínio de Barros e Samara (2007), pode-se entender que a definição do problema vai indicar qual é o propósito da pesquisa.

Tem-se então para que se descubra os próximos passos do planejamento e viabilidade do projeto descobrir-se qual a importância dada pelo consumidor a um produto com base sustentável. Sendo este então a questão-problema da pesquisa a ser realizada.

### **6.2.2 Objetivo Geral**

Com base em dados da obra de Barros e Samara (2007) o intuito principal dos objetivos de pesquisa é buscar informações relevantes para a solução do problema de pesquisa, que então servirão de base para a elaboração de formulários para a coleta de dados ou questionários.

Logo, a presente pesquisa tem como seu objetivo geral identificar o perfil dos potenciais consumidores de um produto com características sustentáveis.

### **6.2.3 Objetivos Específicos**

Para que se tenha ainda informações importante para o desenvolvimento do planejamento, a pesquisa também proverá objetivos específicos como:

- Verificar o interesse do público pelos produtos da Goóc;
- Apurar qual a avaliação geral da marca pelo consumidor que já adquiriu seus produtos;
- Identificar qual a opinião do público referente a concorrência.

### **6.3 Aplicação e Análise dos Resultados**

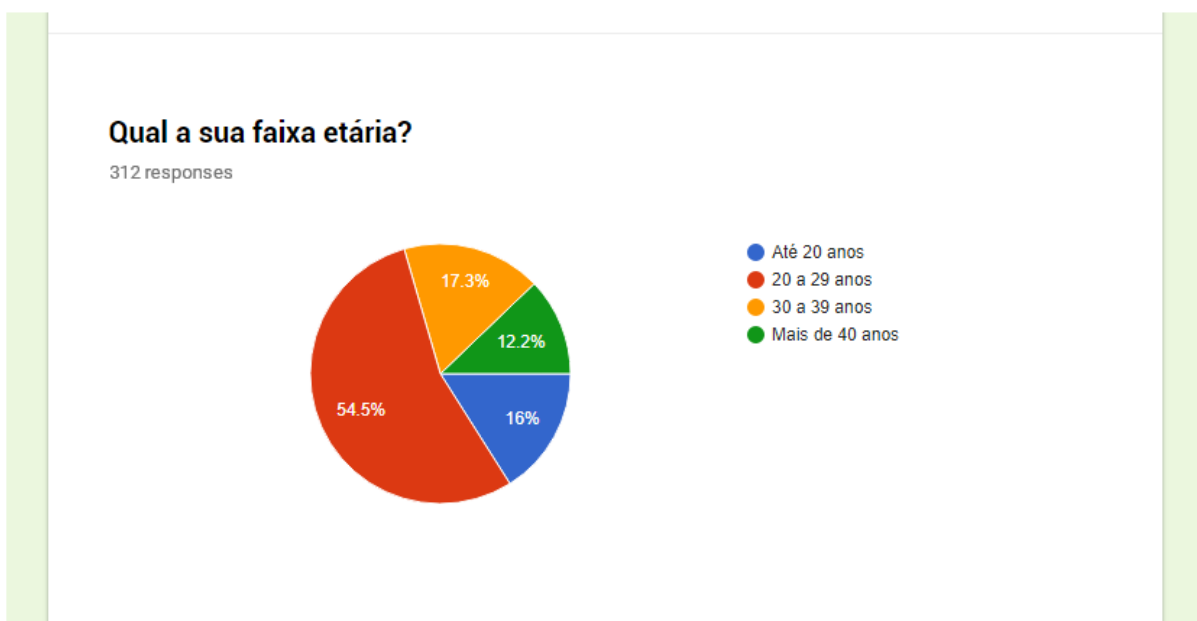
Com dados aplicados, a pesquisa de mercado realizada usou-se de uma amostragem aleatória de 312 pessoas. Tal aleatoriedade foi aplicada uma vez que o *target* ainda não foi definido pela marca e portanto o público não poderia ter sido restringido, logo a presente pesquisa teve como uma de suas funções auxiliar na definição do público-alvo da marca Goóc.

O questionário foi aplicado online através da ferramenta *Google Forms* e foi divulgado por meio da rede social *Facebook*, do aplicativo *Whatsapp* e também presencialmente, sendo que seu período de veiculação foi de sete dias, de 8 a 14 de agosto de 2017. Ele é composto por um total de 27 perguntas, onde apenas 19 são obrigatórias, e as outras 8 questões variam de acordo com a resposta do entrevistado. A primeira parte trata-se de um questionário quantitativo com intuito de auxiliar na definição do perfil do público, a segunda etapa visa investigar hábitos de consumo da população, baseado nos entrevistados, enquanto a última etapa tem o intuito de descobrir qual a opinião do público acerca da marca Goóc e de seus concorrentes.

**Gráfico 7 - Pesquisa de mercado: Pergunta 1**

Fonte: 1080p (2017)

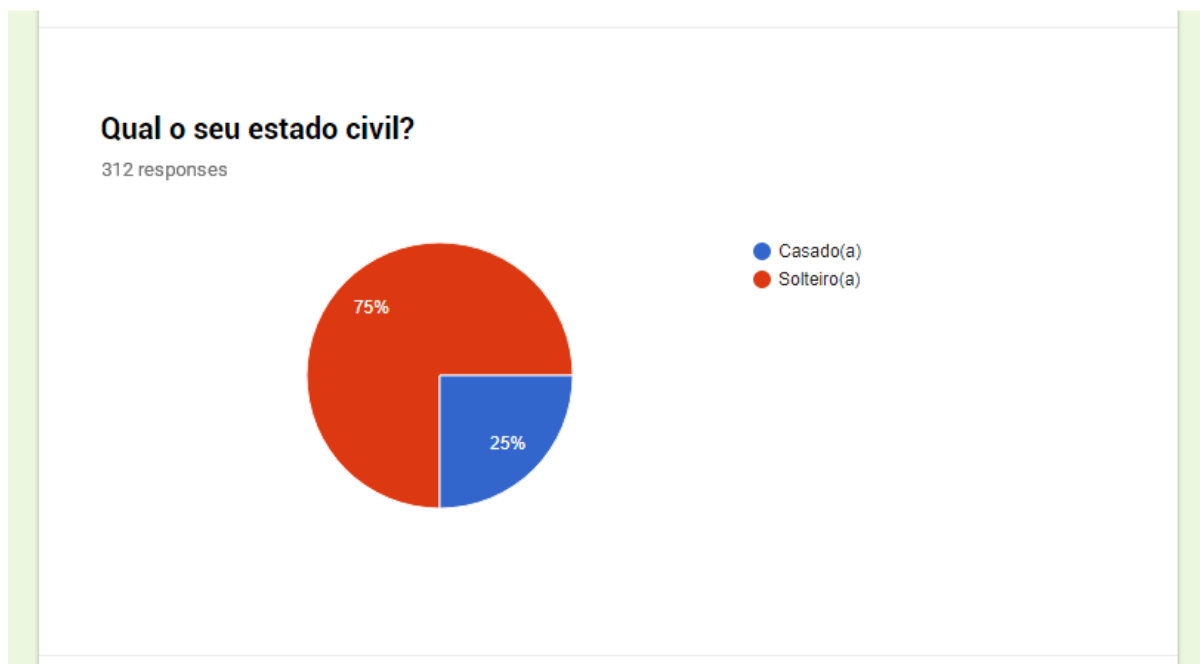
No gráfico 7 está expresso o resultado da pergunta 1, onde foi questionado com qual gênero o entrevistado se reconhece. Uma vez que a amostragem foi aleatória, o público se mostrou similar, com 130 pessoas se reconhecendo com o sexo masculino e 182 com o feminino.

**Gráfico 8 - Pesquisa de mercado: Pergunta 2**

Fonte: 1080p (2017)

O gráfico 8 corresponde à pergunta 2, no qual foi questionado a faixa etária dos entrevistados. Cerca de 54,5% deles, correspondente a 170 pessoas que realizaram a pesquisa, possuindo entre 20 à 29 anos.

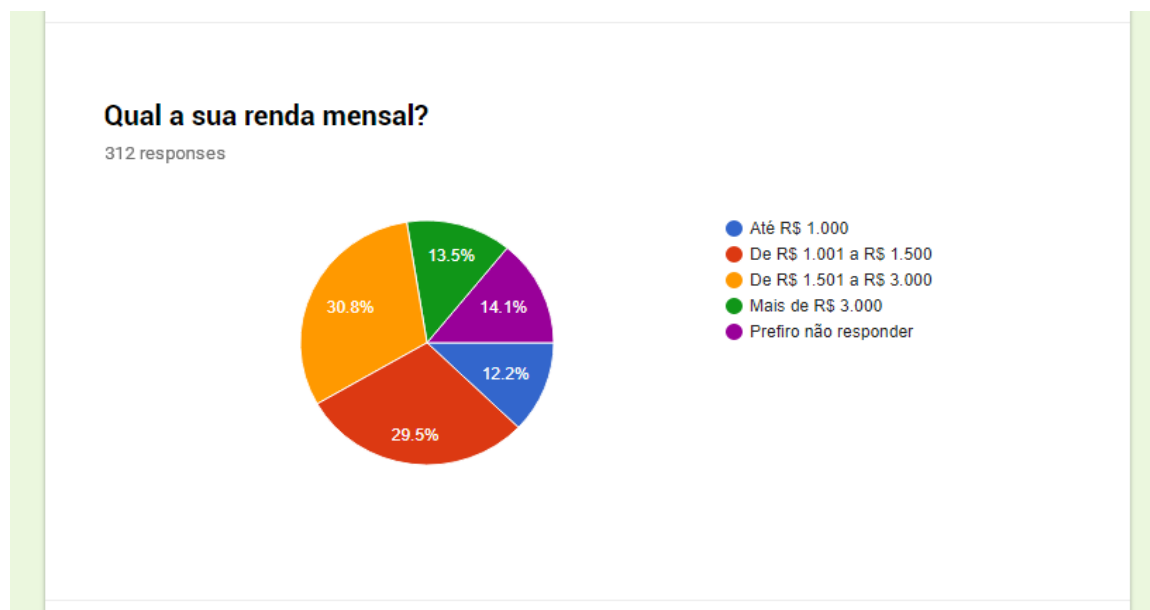
**Gráfico 9 - Pesquisa de mercado: Pergunta 3**



Fonte: 1080p (2017)

O gráfico 9 representa a porcentagem de respostas da terceira pergunta do questionário, onde a ampla maioria de 75% entrevistados responderam que eram solteiros enquanto apenas 25% eram casados.

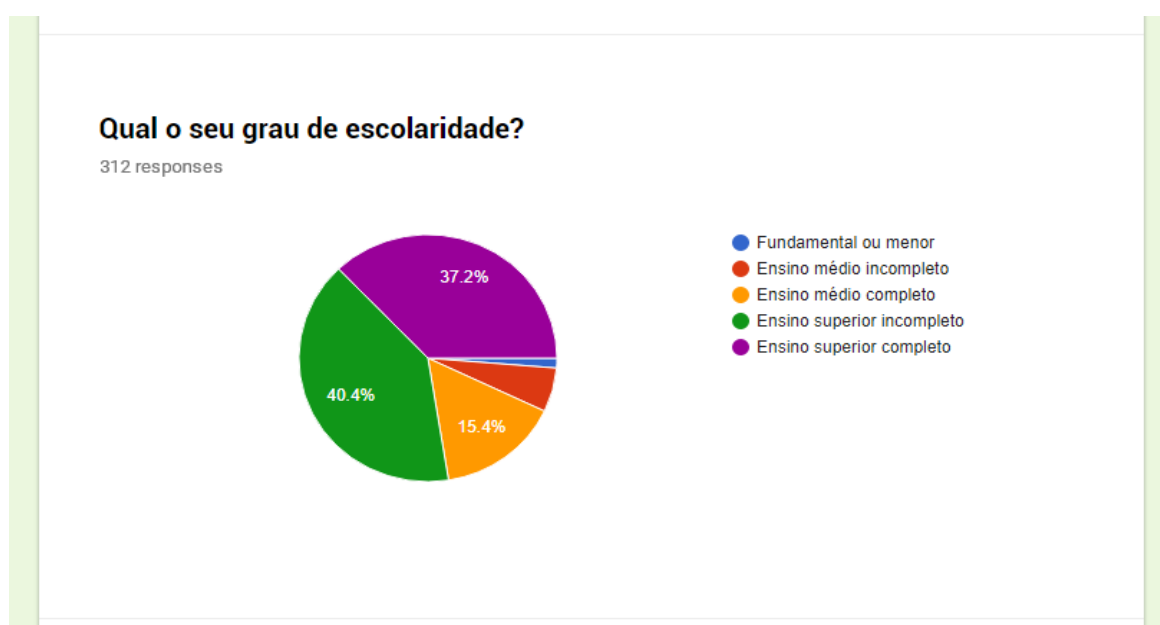
**Gráfico 10 - Pesquisa de mercado: Pergunta 4**



Fonte: 1080p (2017)

No gráfico 10 foi questionada a renda mensal do entrevistado, sendo que o resultado se mostrou bem dividido. 30,8 % do público, correspondente a 96 pessoas do total, possui uma renda mensal entre R\$ 1.501 e R\$ 3.000. Não muito atrás, 29,5% dos entrevistados, cerca de 92 pessoas, responderam ter uma renda mensal entre R\$ 1.001 a R\$ 1.500.

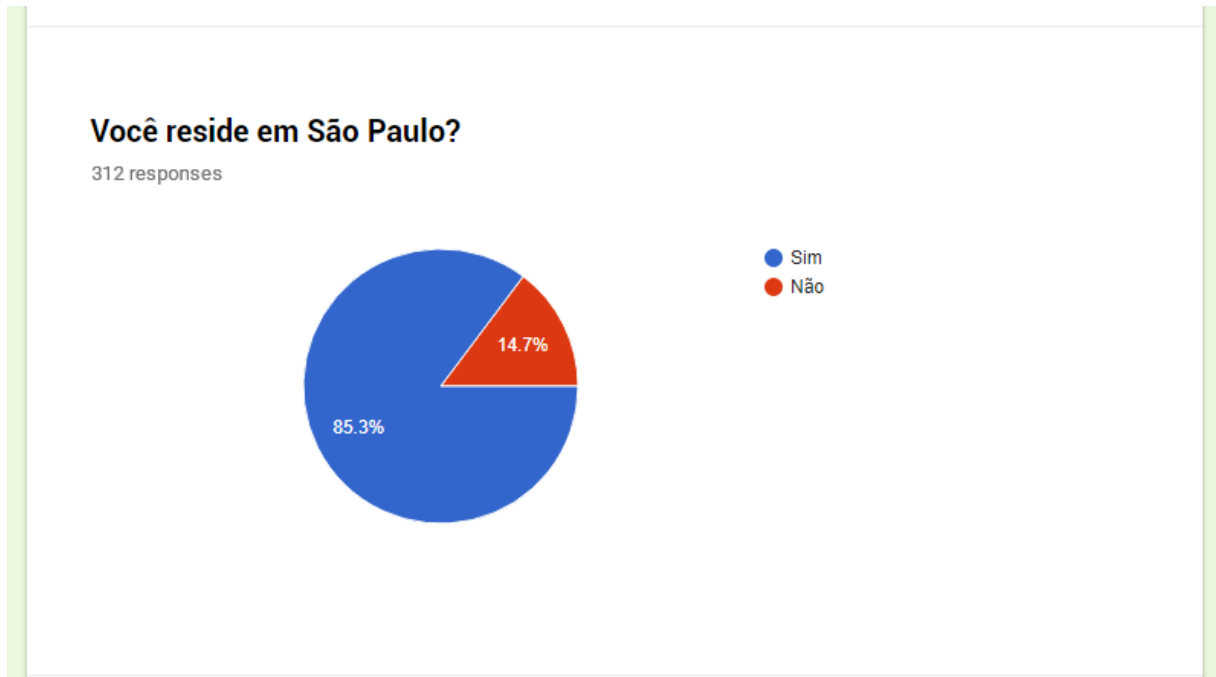
**Gráfico 11 - Pesquisa de mercado: Pergunta 5**



Fonte: 1080p (2017)

O gráfico 11 representa o grau de escolaridade dos entrevistados, onde 40,4% possui o ensino superior incompleto, correspondente a 126 pessoas e 37,2% têm o ensino superior completo, equivalente a 116 pessoas.

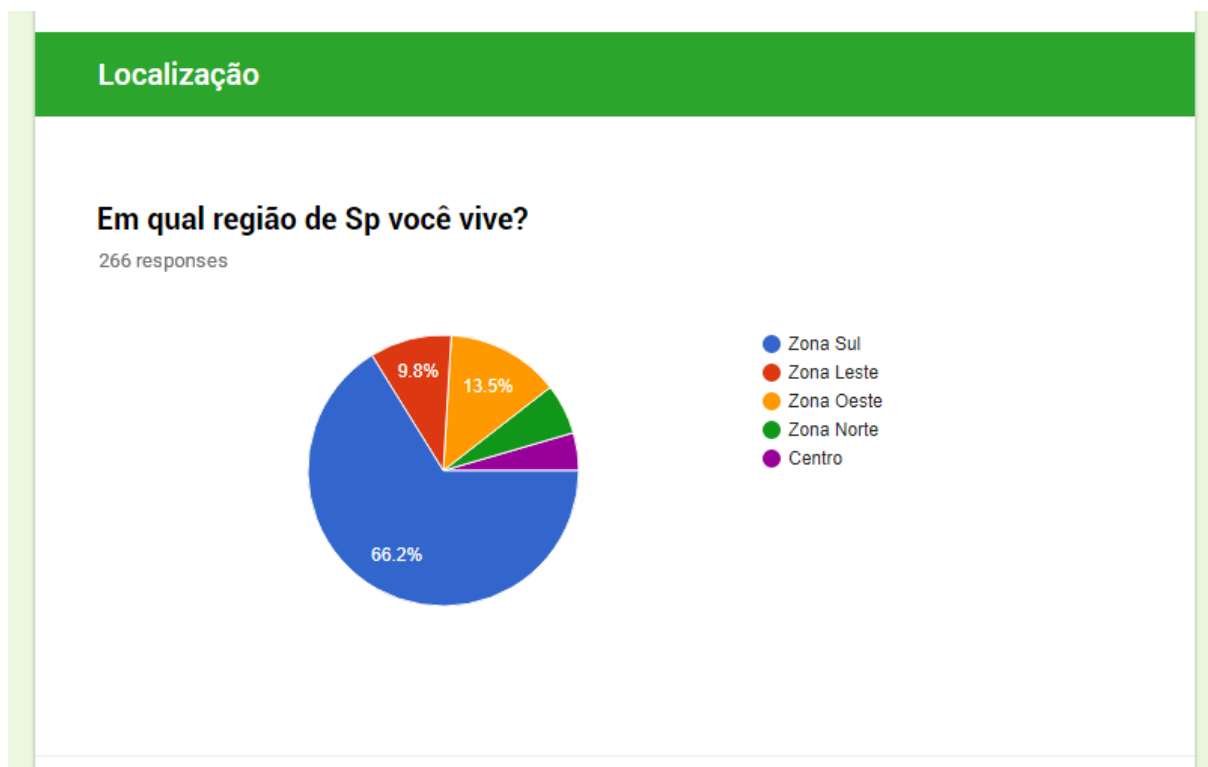
**Gráfico 12 - Pesquisa de mercado: Pergunta 6**



Fonte: 1080p (2017)

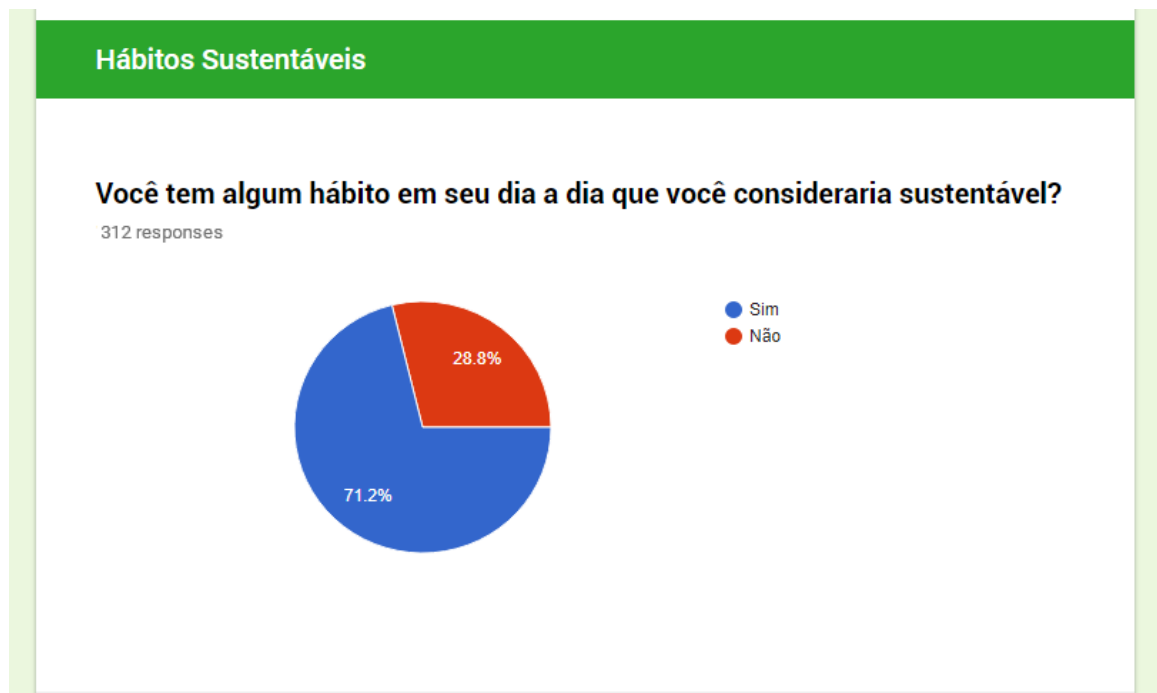
De acordo com o gráfico 12, 85,3% dos entrevistados moram em São Paulo, enquanto os outros 14,7% residem em outros estados, o que se justifica pela pesquisa ter um foco em São Paulo, levando em conta que a maior área de atuação da marca fica restrita a esse estado segundo dados da própria Goóc (2017).

Gráfico 13 - Pesquisa de mercado: Pergunta 7



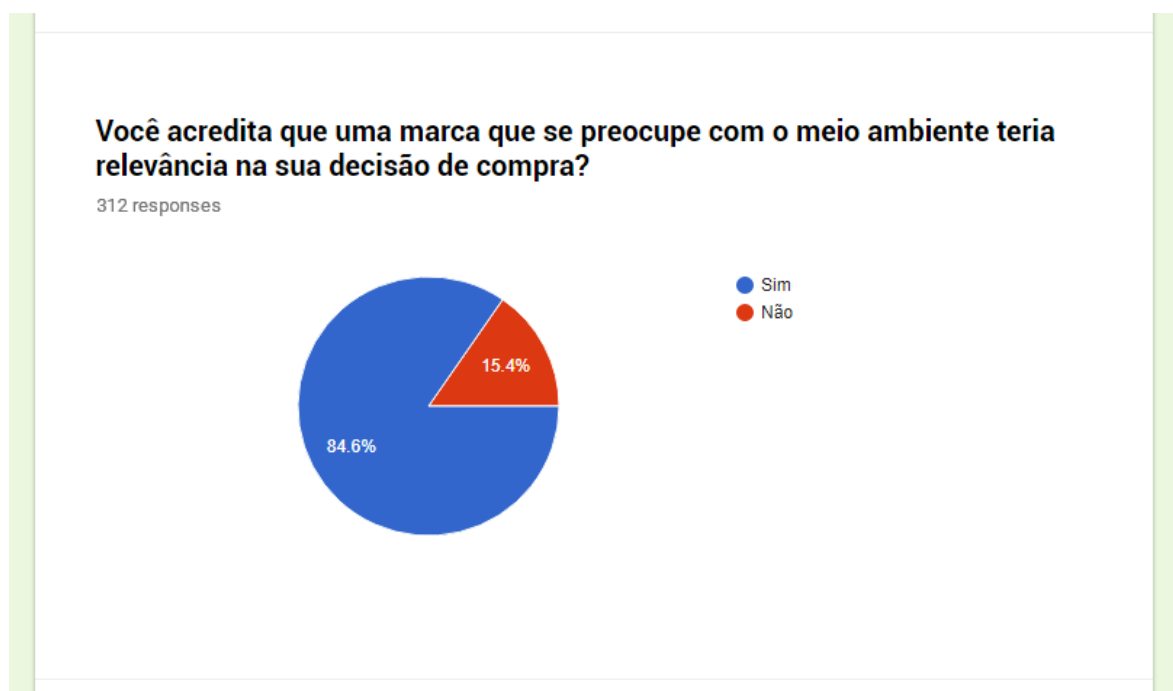
Fonte: 1080p (2017)

O gráfico 13 representa o percentual de respostas da questão número 7 onde só responderam os entrevistados que residem em São Paulo. A partir desta pergunta é possível constatar que a grande maioria dos entrevistados que residem na região sul de São Paulo com 66,2% das respostas, enquanto as outras alternativas receberam um número equilibrado de respostas.

**Gráfico 14 - Pesquisa de mercado: Pergunta 8**

Fonte: 1080p (2017)

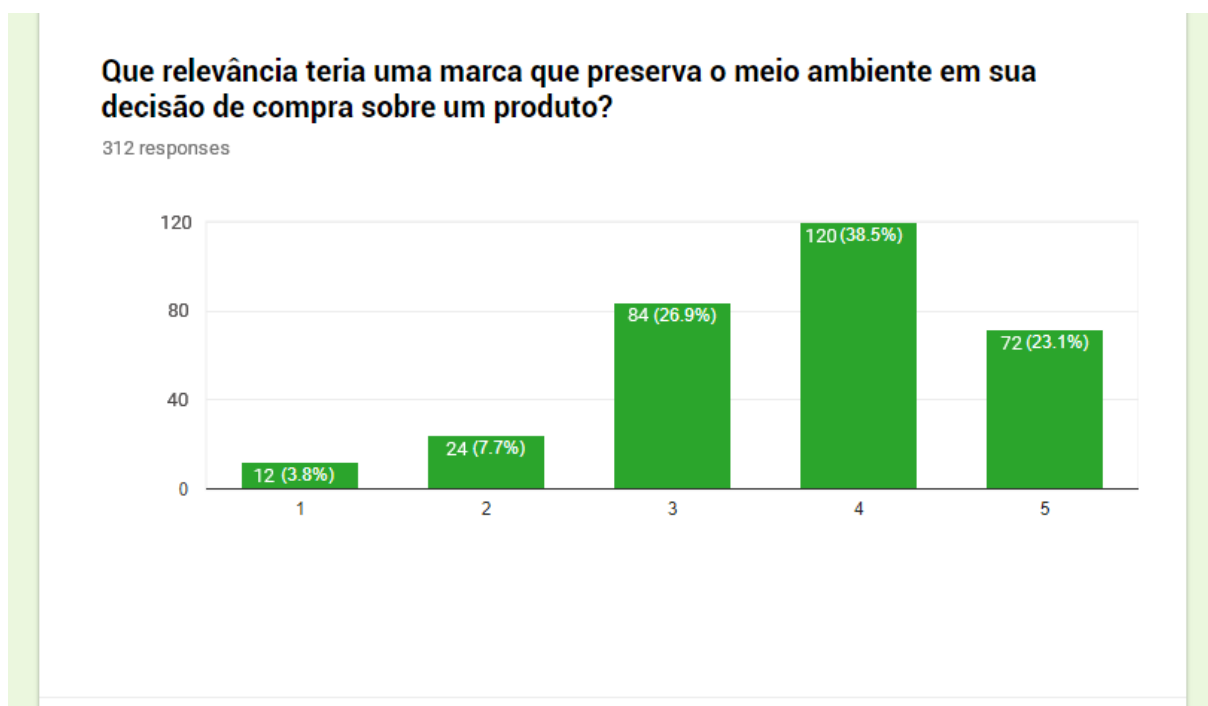
De acordo com o gráfico 14, um percentual bastante significativo de entrevistados, 71,2% afirma que possui algum hábito sustentável.

**Gráfico 15 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 9**

Fonte: 1080p (2017)

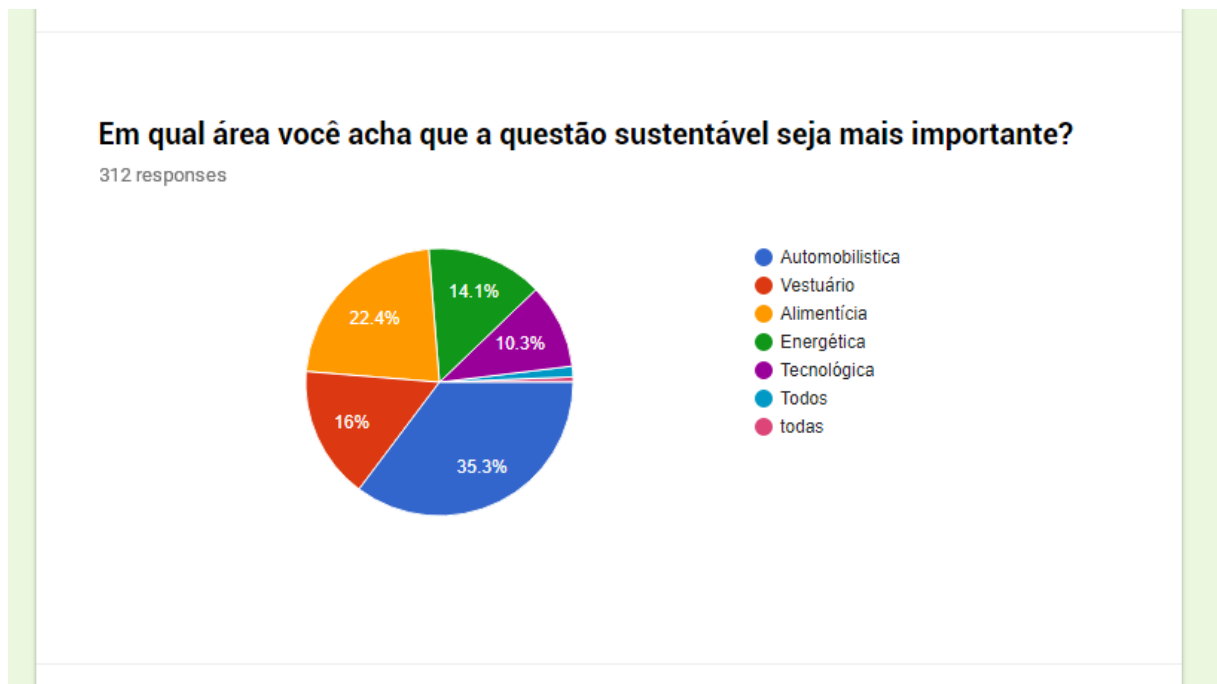
Por sua vez, o gráfico 15 expressa que 84,6%, equivalente a 264 pessoas, acreditam que uma marca que se preocupa com o meio ambiente teria relevância em suas decisões de compra. Logo, ao analisar as respostas dos gráficos 14 e 15, é possível constatar que a público está considerando mais importante os cuidados com o meio ambiente e questões sustentáveis, este engajamento então acaba influenciando em seus hábitos de consumo.

**Gráfico 16 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 10**



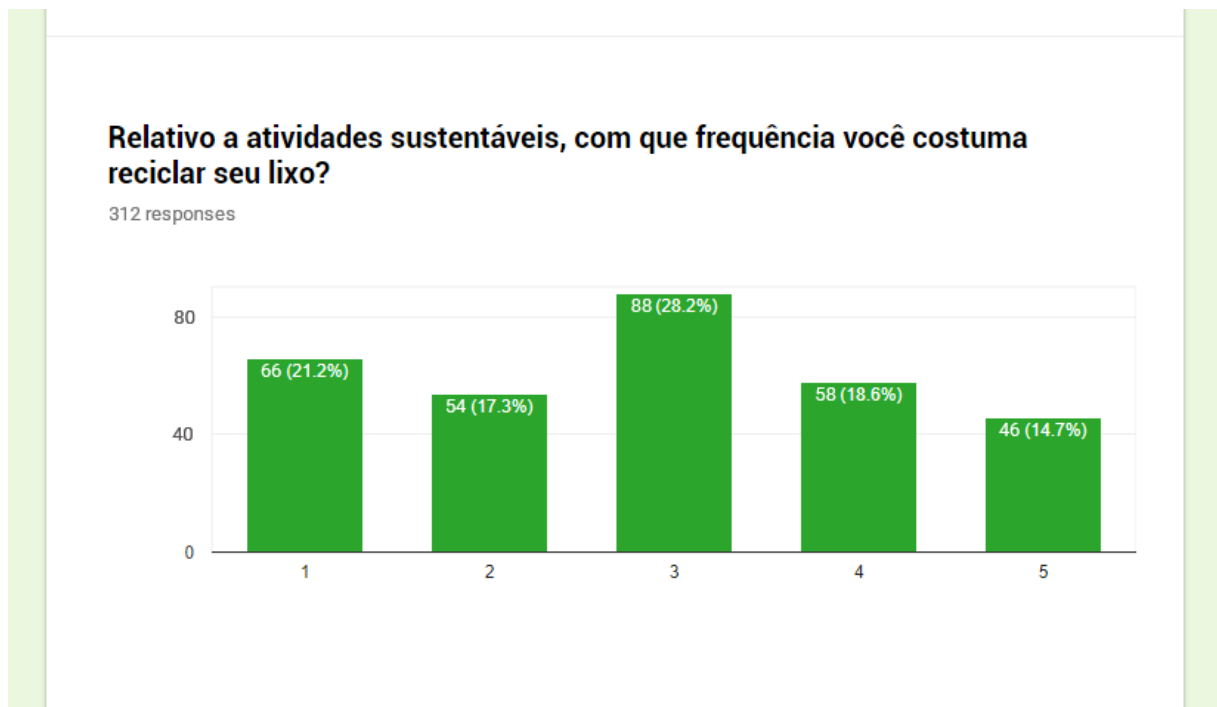
Fonte: 1080p (2017)

O gráfico 16 representa as respostas acerca da seguinte questão: “Que relevância teria uma marca que preserva o meio ambiente em sua decisão de compra sobre um produto?”. As respostas foram medidas através de uma escala de importância que varia de 1 a 5, sendo 1 para sem nenhuma importância e 5 para extremamente importante. O grau que mais se destacou foi o grau 4 com 38,5% das respostas, indicando uma grande relevância, enquanto o grau com a menor quantidade de respostas foi o grau 1 com apenas 3,8%.

**Gráfico 17 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 11**

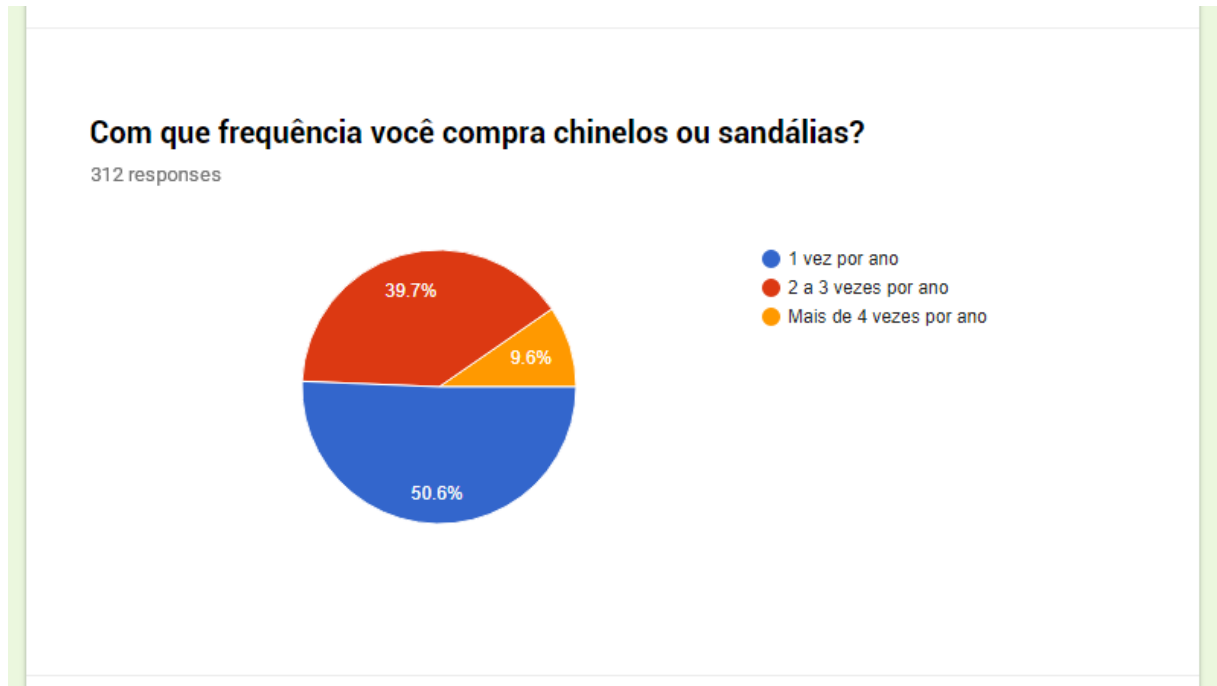
Fonte: 1080p (2017)

A pergunta 11 representada no gráfico 17 investiga qual a área que o público considera mais importante quando se trata de sustentabilidade. A resposta de maior interesse para a pesquisa que seria a alternativa vestuário obteve 16% das respostas e se manteve em uma posição intermediária, já a área que apresentou maior quantidade de respostas foi automobilística com 35,3%. Pode-se então, em breve análise, afirmar que a Goóc poderia se representar nestas duas porcentagens que se mostraram as mais relevantes, visando que a marca atua na área de vestuário e ainda usa de materiais reciclados do setor automobilístico para criação de seus produtos.

**Gráfico 18 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 12**

Fonte: 1080p (2017)

A questão de número 12 investiga um hábito sustentável, e indaga aos entrevistados a frequência que eles costumam reciclar seu lixo, sendo 1 para “nunca” e 5 para “sempre”. A alternativa 3 foi a que obteve maior percentual de respostas com 28,2%, mas em geral o resultado foi bem dividido e reflete uma mudança de comportamento que ainda está em evolução e desenvolvimento.

**Gráfico 19 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 13**

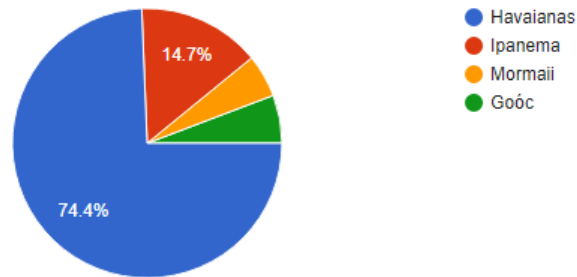
Fonte: 1080p (2017)

A pergunta número 13 deixa de lado as implicações sustentáveis e dá início a uma série de questões voltadas aos hábitos e preferências de consumo. De acordo com o gráfico 19 foi possível identificar que mais da metade (50,6%) dos entrevistados compram apenas 1 chinelo ou sandália por ano, enquanto 39,7% compram de 2 a 3 vezes e por fim, apenas 9,6% do total compram 4 ou mais vezes por ano.

**Gráfico 20 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 14**

**Dentre estas marcas, qual seria sua primeira opção de compra para calçados?**

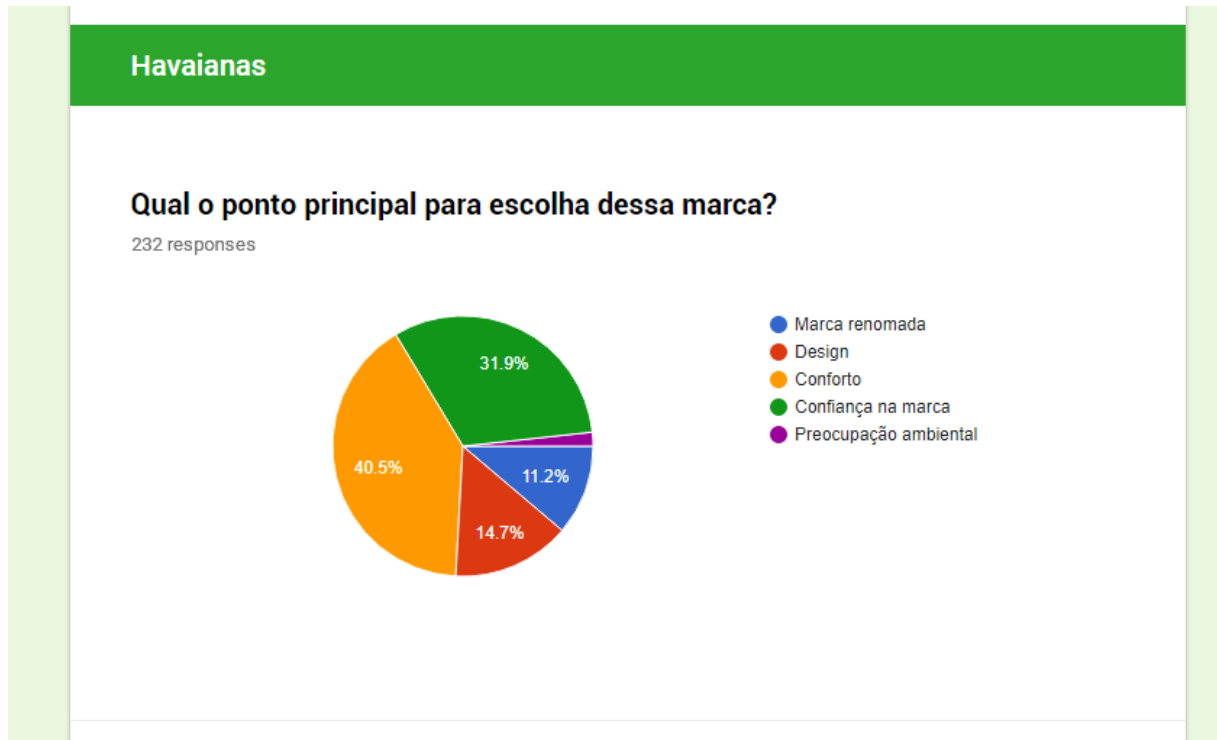
312 responses



Fonte: 1080p (2017)

O gráfico 20 apresenta qual das marcas é a primeira opção de compra para calçados, e com ampla maioria, Havaianas correspondeu a 74,4% dos entrevistados, cerca de 232 pessoas. A Goóc obteve 5,8% de respostas na pesquisa, com cerca de 18 pessoas, e ficou em terceiro lugar, atrás também da Ipanema, que obteve 14,7% das respostas.

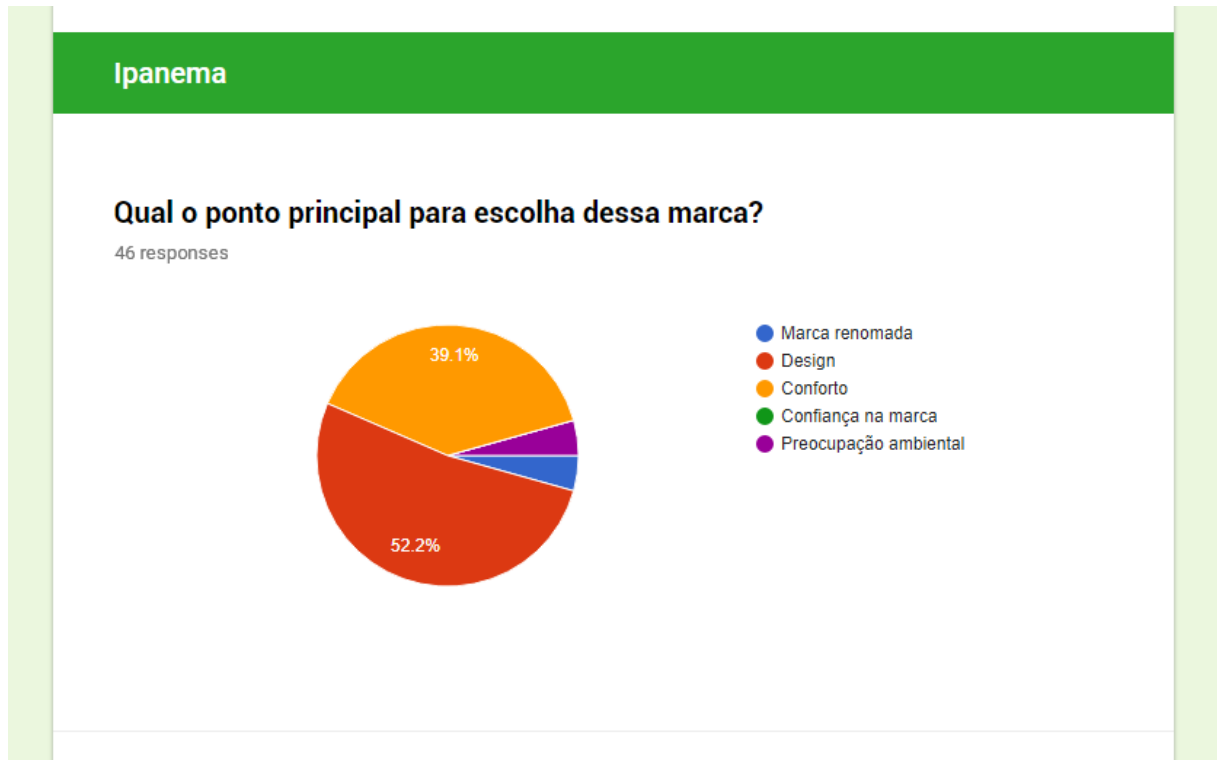
Gráfico 21 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 15



Fonte: 1080p (2017)

Entre os 232 entrevistados que responderam ter a Havaianas como primeira opção de compra, a marca se destaca pelo conforto com 40,5% das respostas e em segundo lugar pela confiança que os consumidores têm na marca com um percentual de 31,9%.

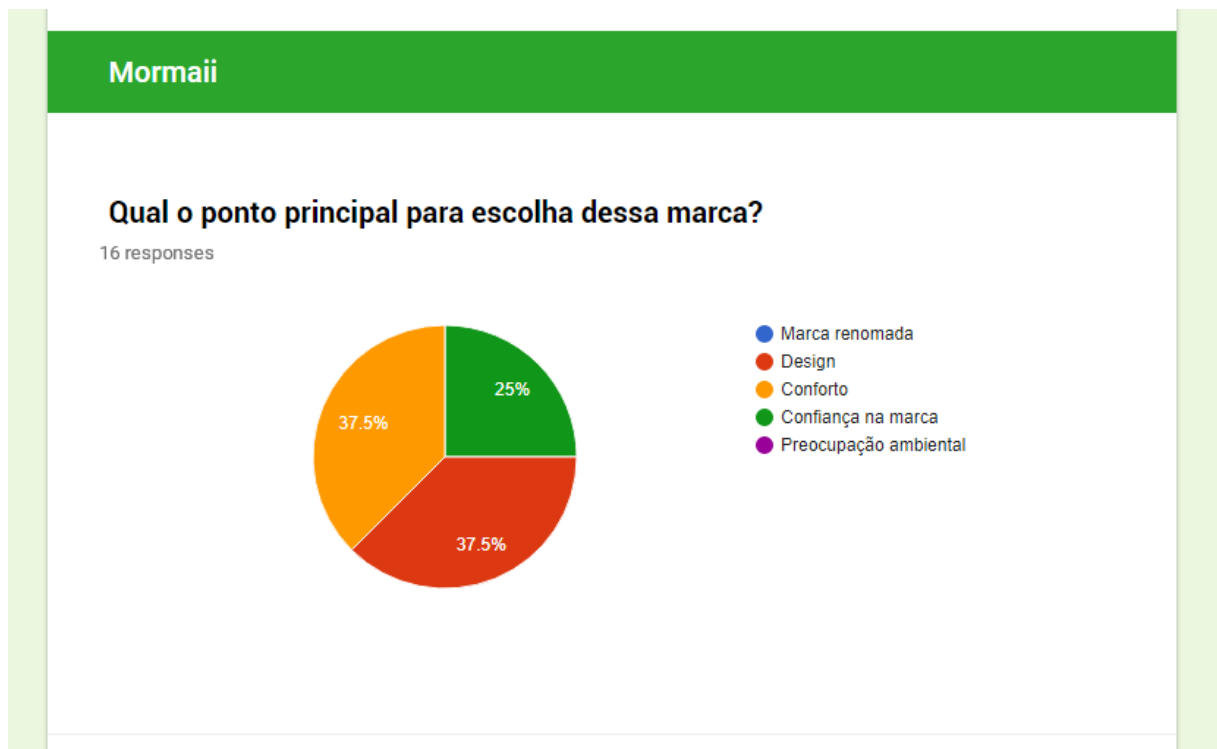
Gráfico 22 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 16



Fonte: 1080p (2017)

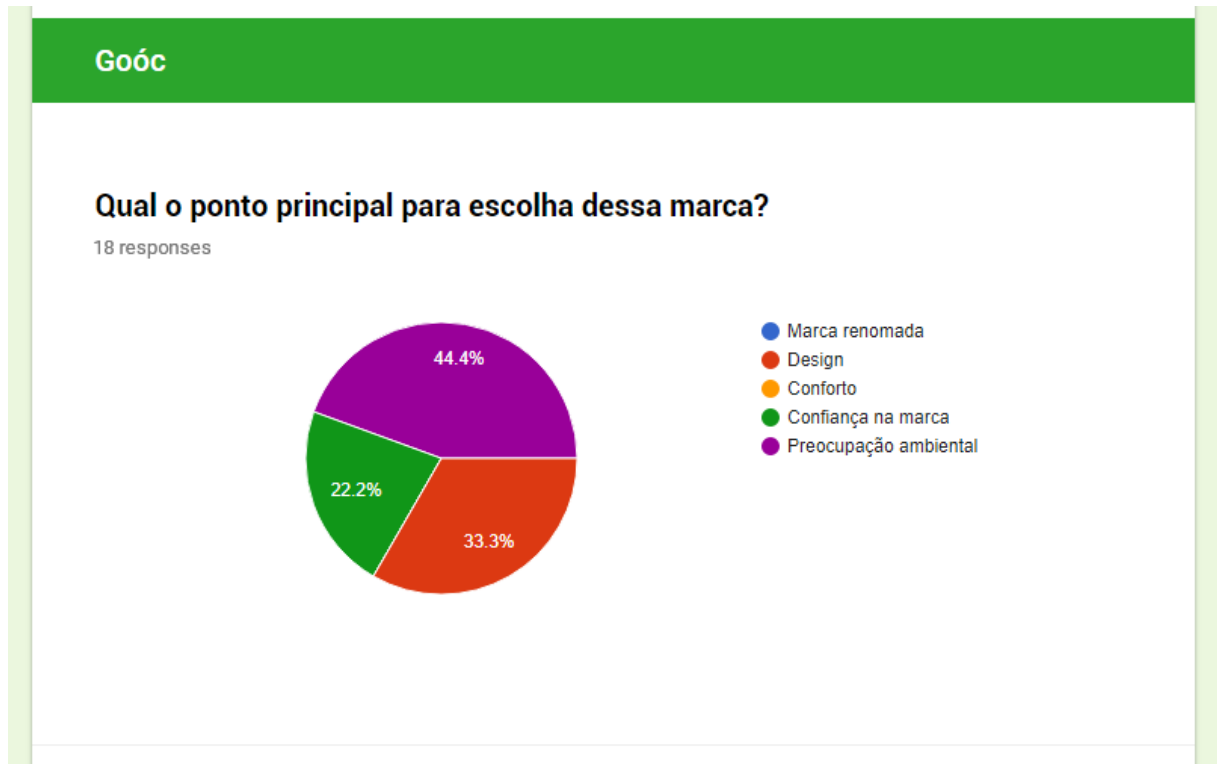
Por sua vez, as 46 pessoas que escolheram a Ipanema como primeira opção de compra escolheram o *design* como principal ponto decisório de suas escolhas com 52,2% das respostas e conforto em seguida com 39,1%.

Gráfico 23 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 17



Fonte: 1080p (2017)

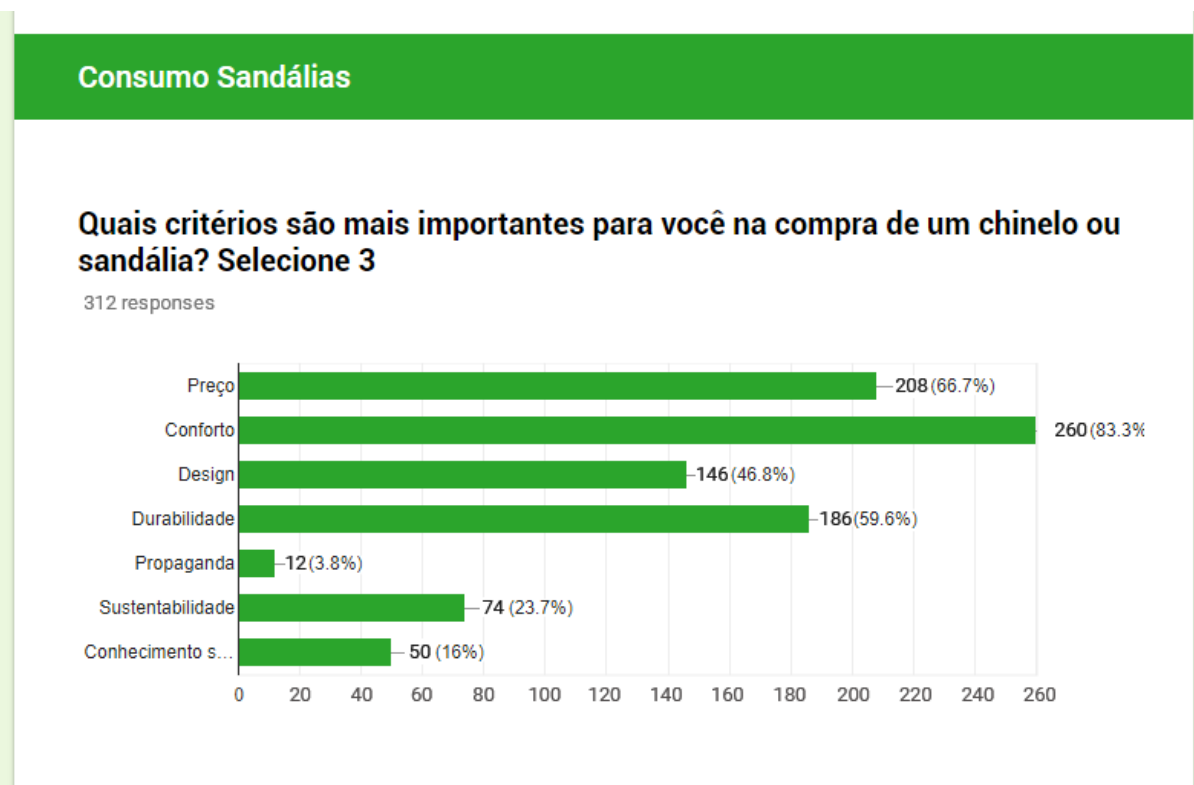
*Design* e conforto foram as respostas que mais apareceram, ambas com 37,5% (3 respostas), na opinião dos 16 entrevistados que optaram pela Mormaii como primeira opção de compra.

**Gráfico 24 - Pesquisa de Mercado: Pergunta 18**

Fonte: 1080p (2017)

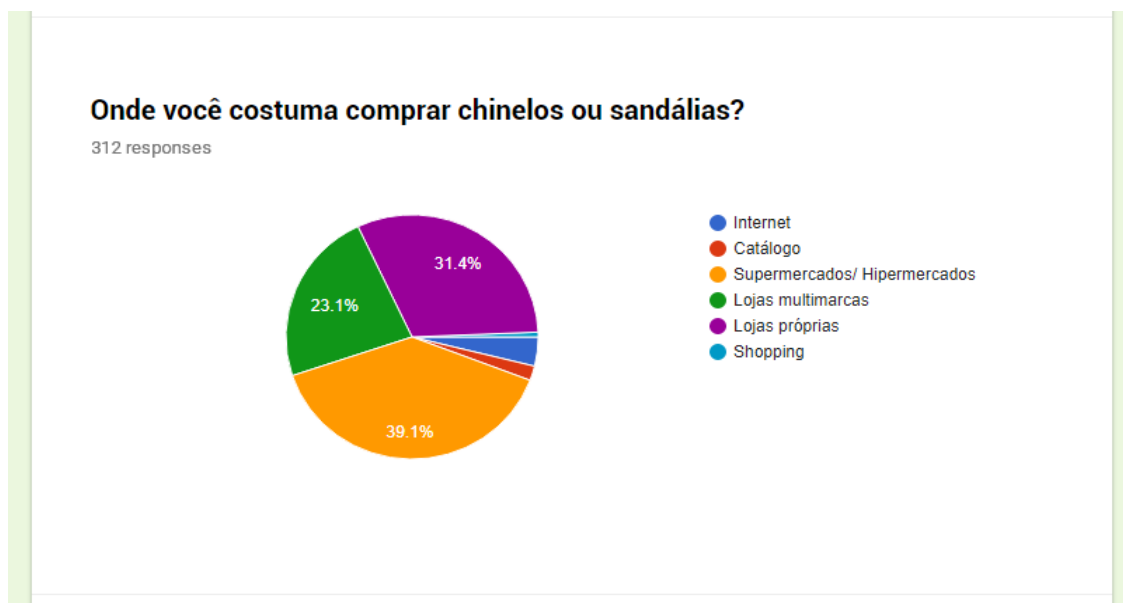
Com 18 respostas, a Goóc foi a terceira marca mais presente na opinião dos consumidores como principal opção de compra e se destaca pela preocupação ambiental com 44,4% das respostas, seguida então pelo quesito design com 33,3%.

Gráfico 25 - Pesquisa de mercado: Pergunta 19



Fonte: 1080p (2017)

Na questão número 19, os entrevistados selecionaram as 3 características mais importantes para eles no ato da compra de um produto. De acordo com o gráfico 25, o critério considerado mais importante para a compra de chinelos ou sandálias é conforto, com 83,3%, seguido de preço e durabilidade, com 66,7% e 59,6% respectivamente. O critério sustentabilidade obteve uma porcentagem 23,7%, o que nos leva a concluir que essa característica não deve ser explorada isoladamente em uma futura campanha para a marca Goóc, mas sim como um diferencial a acrescentar. Por fim, aparece a opção propaganda com apenas um percentual de apenas 3,8%, o que sugere um maior apego dos consumidores as características físicas dos produtos, sendo a propaganda, na concepção dos consumidores, uma ferramenta com maior utilidade da divulgação do produto do que no convencimento pela compra.

**Gráfico 26 - Pesquisa de mercado: Pergunta 20**

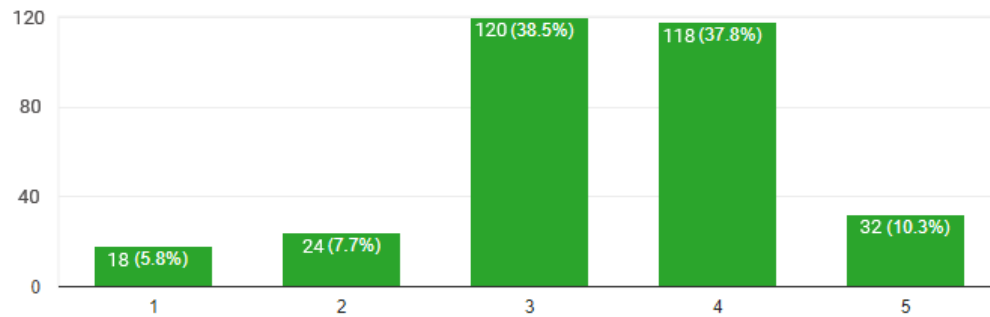
Fonte: 1080p (2017)

A pergunta número 20, expressa no gráfico 26, questionou o público sobre qual local eles costumam comprar chinelos ou sandálias. De acordo com os resultados, a maior parte dos entrevistados (39,1%) costuma comprar em Supermercados ou hipermercados, lojas próprias aparece em segundo lugar com 31,4%, em terceiro vem as lojas multimarcas com 23,1% e em quarto a internet com 3,8%. Apenas 3 pessoas optam comprar esse tipo de produto via catálogo e 1 pessoa respondeu que prefere outra forma.

**Gráfico 27 - Pesquisa de mercado: Pergunta 21**

**Em que grau o fato de uma sandália/chinelo ser ecologicamente correto poderia ser o ponto decisor para sua compra?**

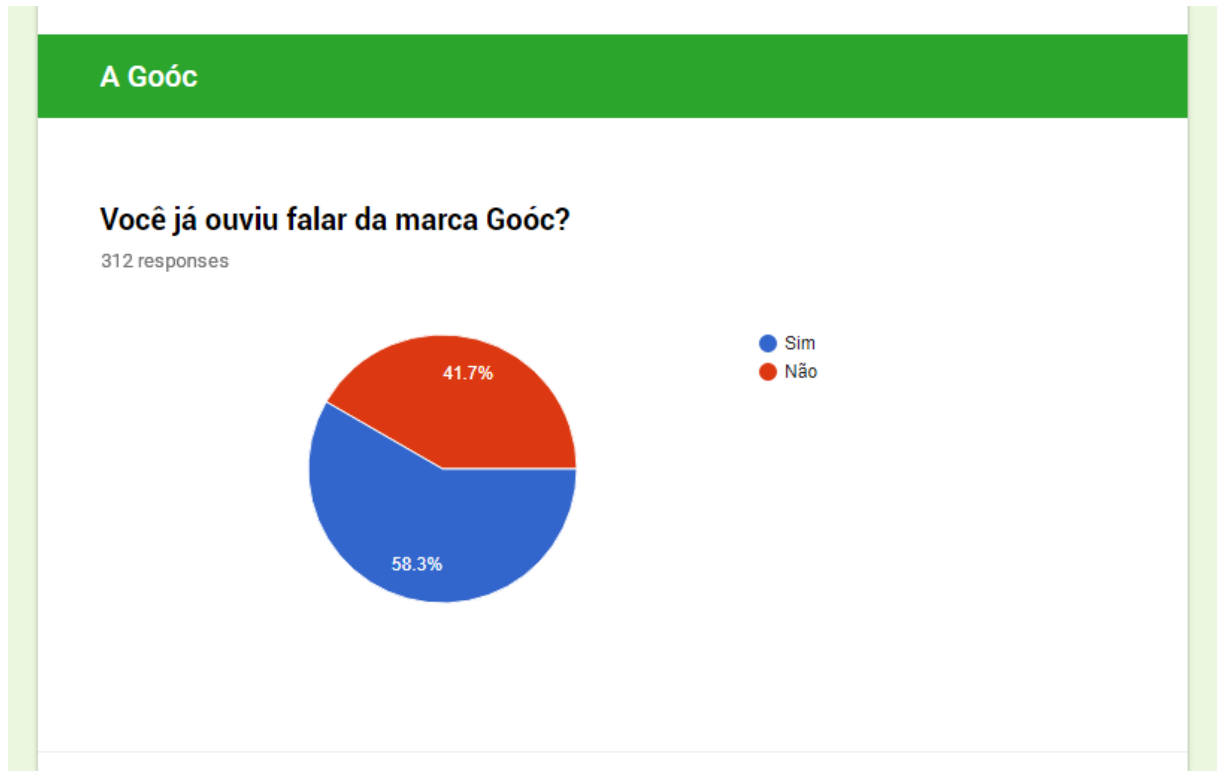
312 responses



Fonte: 1080p (2017)

De acordo com o gráfico 27, numa escala de 1 (menor influência na decisão de compra) à 5 (maior influência na decisão de compra), 37,8% dos entrevistados responderam grau 4 na decisão de compra e apenas 5,8% optaram pelo grau 1.

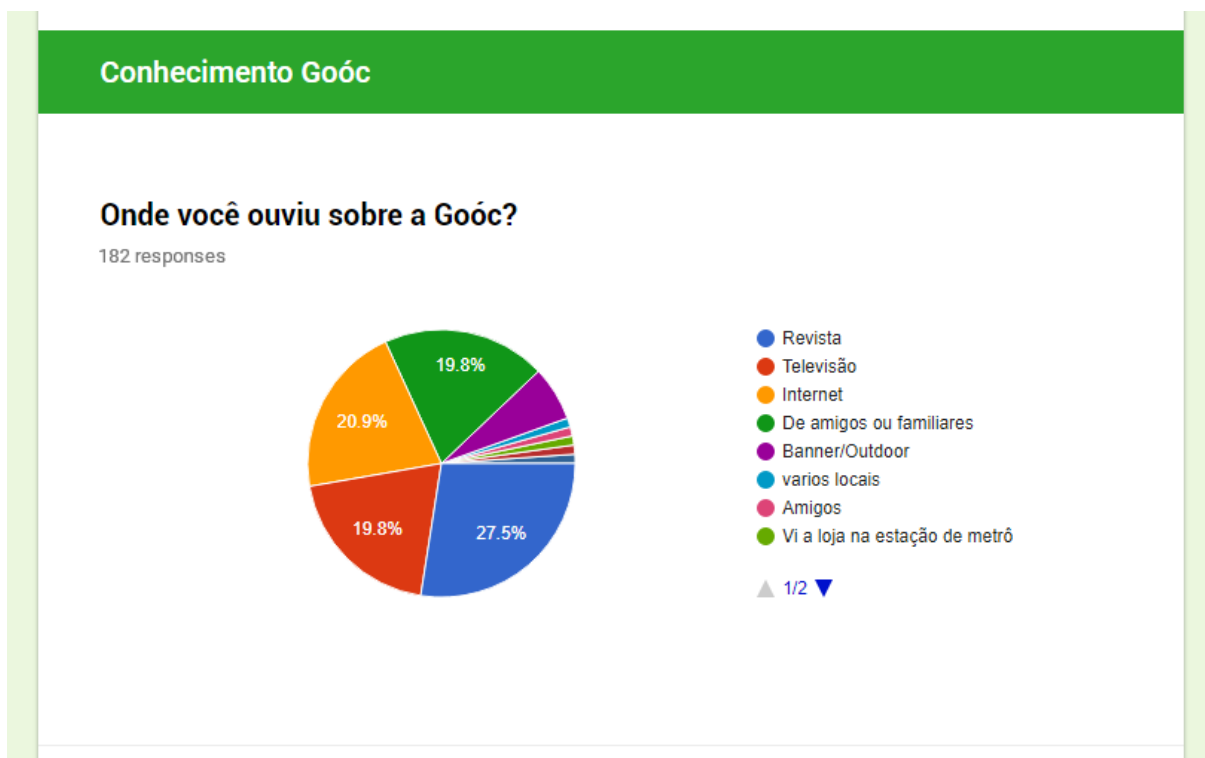
Ao analisar os resultados deste gráfico, é possível constatar que uma grande porcentagem dos entrevistados seriam influenciados pelo fato do produto ser ecologicamente correto, o que nos leva a perceber que o público está ligado a questões ambientais, talvez em um momento de mudança e engajamento, logo um diferencial sustentável, ao que tudo indica, pode fazer a marca Goóc se sobressair no mercado.

**Gráfico 28 - Pesquisa de mercado: Pergunta 22**

Fonte: 1080p (2017)

No Gráfico 28, foi questionado sobre o conhecimento a respeito da marca Goóc. As respostas foram equilibradas, 58,3% dos entrevistados afirmaram que já ouviram falar na marca Goóc, enquanto 41,7% não conhecem a marca. Esse percentual se mostra bem relevante uma vez que a participação de mercado da marca Goóc é considerada baixa.

Gráfico 29 - Pesquisa de mercado: Pergunta 23



Fonte: 1080p (2017)

No gráfico 29, onde as respostas não eram obrigatórias pois apenas aqueles que responderam que conhecem a marca tiveram acesso a essa pergunta, foram registradas 182 respostas.

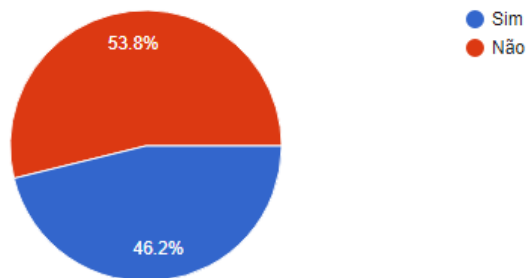
A maior quantidade de entrevistados, com um percentual de 27,5% de respostas, conheceram a Goóc através de revistas, seguido da internet com 20,9% e, por fim, televisão, amigo e familiares apresentarão o mesmo percentual de 19,8% cada. Apenas 12 pessoas responderam que ouviram sobre a marca através de *Banners* ou *Outdoors* e 10 pessoas responderam a opção “outros”.

Gráfico 30 - Pesquisa de mercado: Pergunta 24

## Compra Goóc

## Já comprou algum produto da marca Goóc?

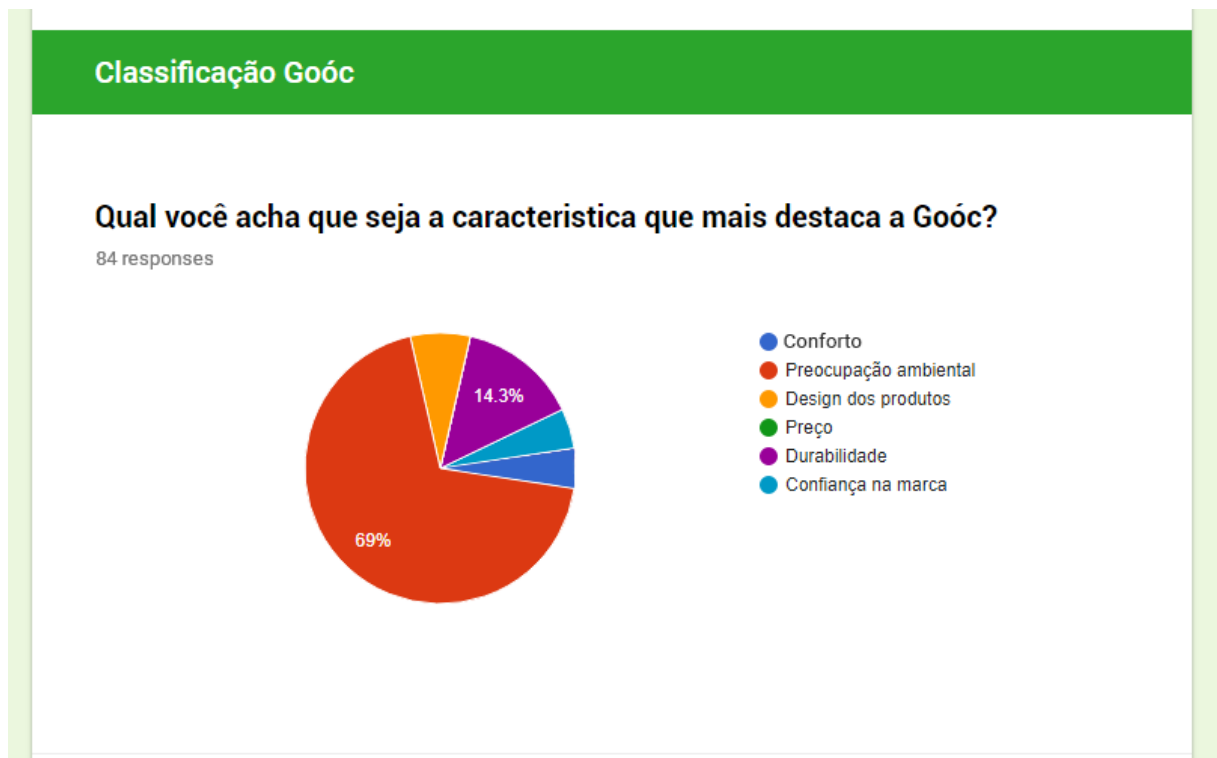
182 responses



Fonte: 1080p (2017)

Entre os 182 entrevistados que afirmaram conhecer a marca Goóc, apenas 46,2% (84 pessoas) afirmaram já ter comprado algum produto da marca, ou seja, a maioria ainda não é consumidor da marca.

Gráfico 31 - Pesquisa de mercado: Pergunta 25



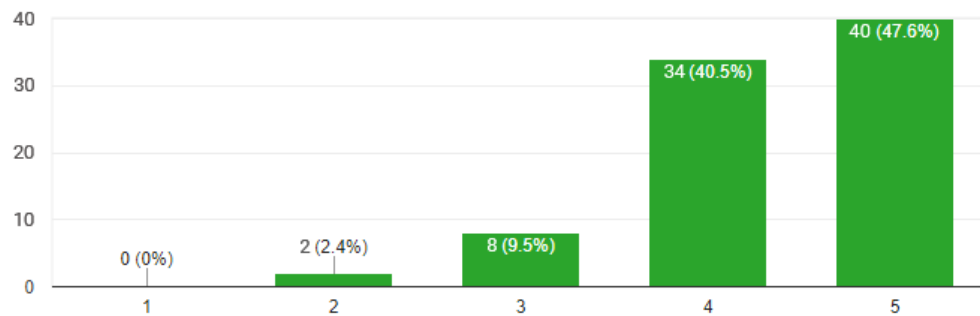
Fonte: 1080p (2017)

Fornecido apenas às 84 pessoas que afirmaram já ter comprado algum produto da marca Goóc, o gráfico reforça que a característica da marca que mais se destaca é a preocupação ambiental com 69% das respostas, seguido por 14,3% que optaram pela durabilidade e 7,1% pelo design. A opção menos levantada foi “confiança na marca”, o que reforça que a marca ainda não conquistou seu espaço na preferência do consumidor.

**Gráfico 32 - Pesquisa de mercado: Pergunta 26**

**Como você classificaria a qualidade dos produtos da Goóc em uma escala de 1 a 5?**

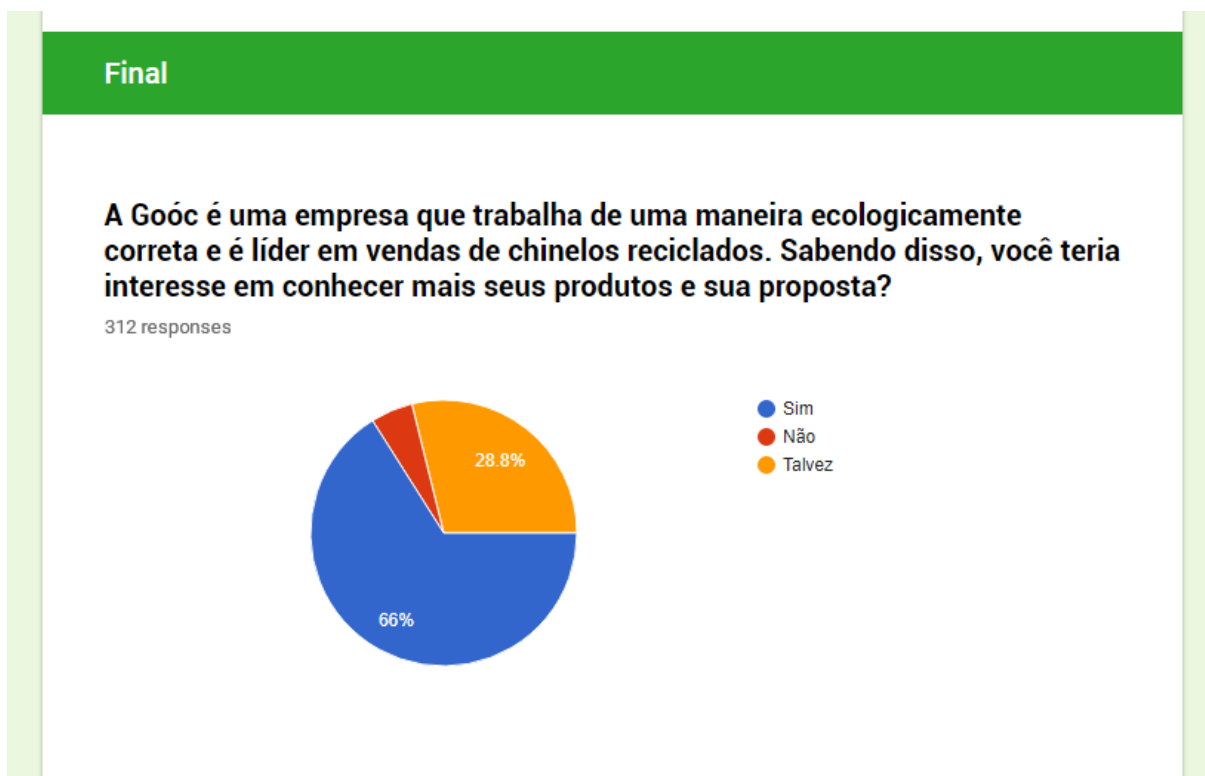
84 responses



Fonte: 1080p (2017)

Novamente apenas para aqueles que afirmaram já ter comprado algum produto da marca Goóc, o gráfico 32 expressa que, numa escala de 1 (má qualidade) à 5 (boa qualidade), a maior parte dos entrevistados com 47,6% das respostas classificam os produtos como 5, ou seja, a marca é vista com satisfação e é praticamente um sinônimo de alta qualidade por aqueles que já a consumiram, tanto que o grau 1 que representaria má qualidade não obteve nenhuma resposta.

Gráfico 33 - Pesquisa de mercado: Pergunta 27



Fonte: 1080p (2017)

Como visto no gráfico 33, foi constatado que 66% do total dos pesquisados, correspondente a 206 pessoas se mostraram propícios a conhecerem mais dos produtos da Goóc e apenas 5,1% dos entrevistados não possuem interesse em conhecer mais dos produtos. Um percentual de 28,8% dos indivíduos demonstrou um interesse parcial através da opção “talvez”.

Pode-se notar a partir desta última questão que a grande maioria dos entrevistados tem interesse em conhecer melhor os produtos da marca Goóc, logo entende-se que esse percentual representa um grande público em potencial presente no mercado.

Por fim, com base nas respostas dos entrevistados que optaram pela alternativa “sim” nesta última questão, tornou-se possível identificar com maior precisão o perfil do público em potencial da empresa Goóc.

## 6.4 Conclusão da Pesquisa

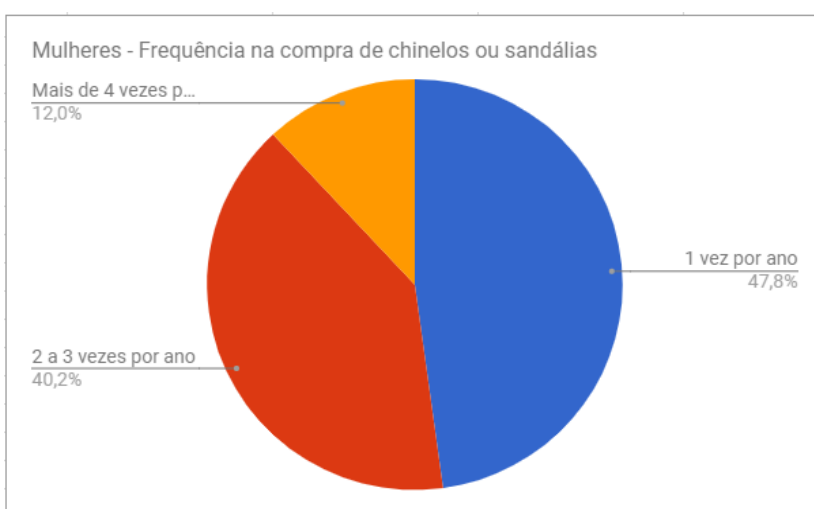
Para fins mais específicos, extraídos da pesquisa apresentada, foi realizado um estudo aprofundado onde foram observadas respostas com base nos diferentes perfis dos entrevistados. A primeira análise se deu a partir dos diferentes gêneros com intuito de verificar qual dos sexos tem maior potencial de consumo dos produtos da marca Goóc. Nela foi constatado que as mulheres têm maior frequência na compra de sandálias e chinelos do que os homens, como pode ser visto nos gráficos a seguir:

**Gráfico 34 - Comparativo: Gênero Masculino x Frequência de compra**



Fonte: 1080p (2017)

**Gráfico 35 - Comparativo: Gênero Feminino x Frequência de compra**

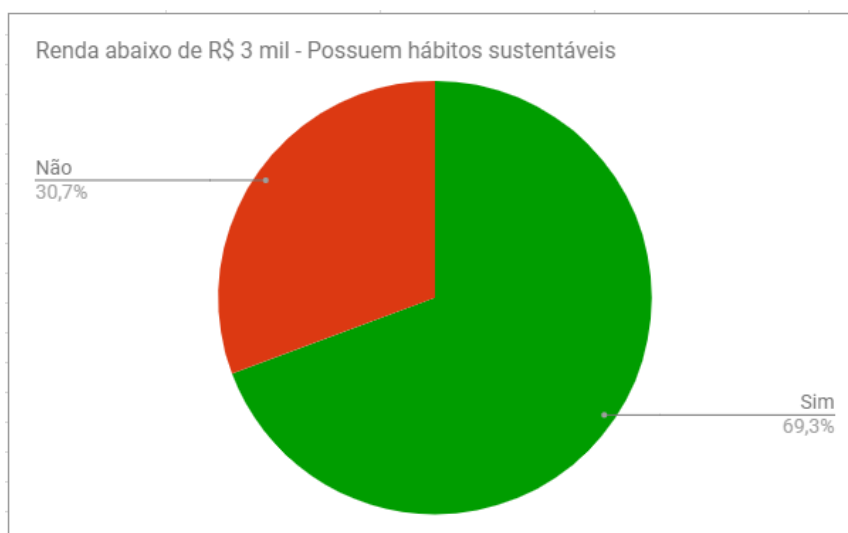


Fonte: 1080p (2017)

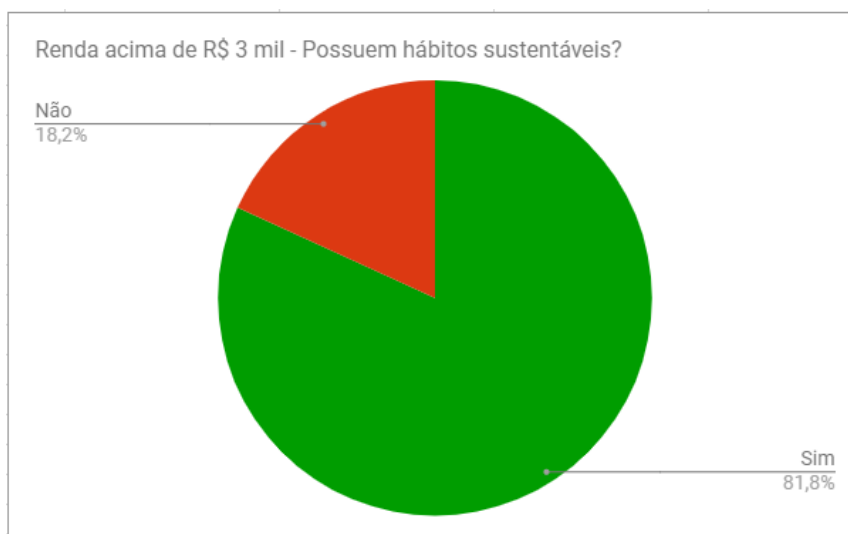
Foi possível observar um percentual 8,3% maior de mulheres que compram sandálias ou chinelos mais de uma vez por ano em comparação aos homens. Ainda sobre essa comparação, também foi constatado que o sexo feminino tem maior apreço por questões estéticas, levando em conta que o design é um dos fatores mais qualificatórios em suas decisões de compra, enquanto o gênero masculino considera o conforto mais relevante.

Outro ponto analisado com mais afinco foi a relação de hábitos sustentáveis em função dos diferentes poderes aquisitivos identificados na pesquisa. Foi concebido através dela que os entrevistados com maior benefício econômico tem mais engajamento em relação a sustentabilidade e isso reflete em seus hábitos e preferências.

**Gráfico 36 - Comparativo: Renda mensal menor que R\$ 3 mil x Hábitos sustentáveis**



Fonte: 1080p (2017)

**Gráfico 37 - Comparativo: Renda mensal maior que R\$ 3 mil x Hábitos sustentáveis**

Fonte: 1080p (2017)

Considerando os gráficos, foi identificado que os entrevistados com renda acima de R\$ 3 mil, se comparado ao público com renda menor que R\$ 3 mil, afirmaram possuir hábitos sustentáveis em um percentual de 12,5% maior. Além deste fato, também foi constatado que os entrevistados com maior poder financeiro consideram relevante, mais que o público com menor renda mensal, o fato do produto ser ecologicamente correto em suas decisões de compra, assim como o nível de escolaridade.

É necessário ressaltar que a metodologia utilizada nesta pesquisa também implica em uma determinada limitação, pois uma vez que a mesma foi aplicada via redes sociais a tendência é que o perfil de público identificado tenha maior proximidade, formando assim uma “bolha” que influencia no resultado da pesquisa, no entanto não é suficiente para desqualificar a veracidade das informações coletadas.

A presente pesquisa trouxe à tona uma realidade vivida pela Goóc, que é reflexo de erros na distribuição de produtos e na comunicação da marca. O mercado de atuação da empresa, mercado de calçados, revelou ter um grande potencial para produtos sustentáveis uma vez que há uma tendência atual ao “ecologicamente correto”. Logo, torna-se necessário um reposicionamento de marca, que remeta às origens da Goóc, trazendo à tona o diferencial sustentável em sua comunicação e ressaltando o fato da marca ser a pioneira em sandálias recicladas no país.

Outro direcionamento a ser seguido, diz respeito a como a marca está posicionada frente ao público, pois uma vez que a pesquisa revelou que seus produtos possuem maior potencial a um mercado consumidor com maior poder aquisitivo, pertencentes às classes A e B, a distribuição e a comunicação devem ser direcionadas a esse tipo de público. Eventos relacionados à moda e cultura, visando atingir um público qualificado, trabalhar com formadores de opinião e focar a distribuição em lojas multimarcas físicas e online são algumas das possíveis soluções aos problemas mais latentes da marca Goóc.

## 7 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO

Segundo Keller e Kotler (2006), os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos da mesma forma, pois cada cliente tem suas necessidades e interesses, ou seja, os consumidores diferem entre si. Logo a empresa precisará identificar o mercado-alvo que irá atender com maior eficácia.

Um grande agrupamento de consumidores com características semelhantes é determinado segmento. Kotler e Keller (2006) ressaltam que é a função do profissional de marketing não é criar um segmento, mas sim identificá-lo.

O ponto de partida de qualquer segmentação de mercado é o marketing de massa onde o vendedor realiza uma distribuição massiva para todos os públicos. Quanto mais segmentado é um mercado, mais específicos serão os interesses do público, logo quando uma empresa atua em um mercado muito restrito esse mercado é chamado de nicho, este sendo o caso da Goóc que atua no segmento de calçados e atua no nicho de itens reciclados e sustentáveis.

Como as necessidades existentes em cada mercado são distintas, as oportunidades latentes para conquistá-lo também são específicas. Isso equivale a dizer que para planejar estrategicamente é preciso conhecer profundamente cada mercado ou segmento de mercado em que se atua ou que se pretende vir a atuar. (COBRA, 1992, p. 59)

O público-alvo da marca Goóc pôde ser dividido através do estudo de diversos fatores:

1. O primeiro fator foi uma análise das campanhas anteriores da marca, que fez com que fosse possível a identificação do target;
2. O segundo fator foi a pesquisa online realizada em redes sociais e blogs, que trouxe à luz mais características do perfil;
3. Por fim, o questionário aplicado auxiliou ainda mais na definição deste público, pois nele foi possível constatar qual o perfil do público com maior potencial de consumo de produtos sustentáveis, como as sandálias recicladas.

## 7.1 Características geográficas

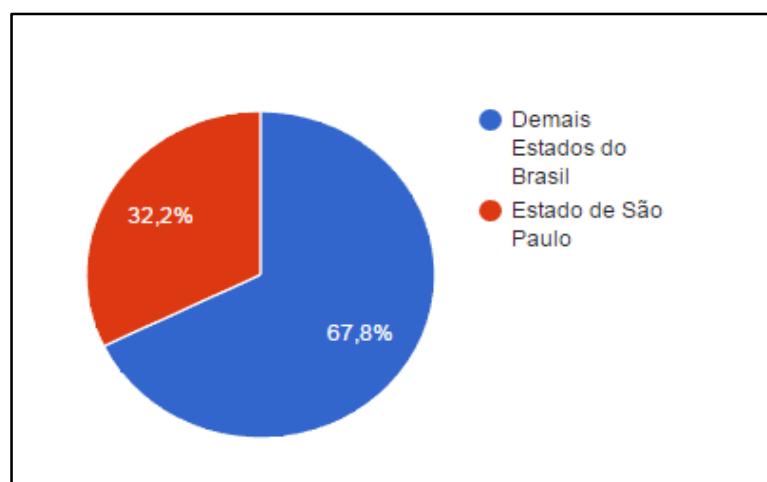
As variáveis geográficas tratam da área de atuação da empresa. É com base no estudo desses dados que a empresa definirá se atuará em nível regional ou estadual. Combinando os dados demográficos e geográficos as empresas podem supor onde se encontra os melhores clientes potenciais.

Muito em função da distribuição da empresa, é possível constatar que a área de atuação da marca é a região sudeste, mais precisamente o estado de São Paulo que é detentora 75% do volume de vendas da Goóc.

A região Sudeste conta com os três estados mais populosos do Brasil, de acordo com dados de 2016 da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE), sendo eles: São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Por sua vez, o estado de São Paulo é o mais populoso do país e possui um alto grau de urbanização. Por fim, o município de São Paulo, conforme dados do IBGE (2017), é o detentor do maior PIB municipal do Brasil, o que o coloca atualmente como a décima capital mais rica do mundo.

Ainda conforme dados do IBGE, a população de São Paulo é considerada detentora do maior poder aquisitivo do Brasil, uma vez que pesquisas afirmaram que 32,2% dos domicílios brasileiros com rendimentos *per capita* acima de cinco salários mínimos estão concentrados nesse estado, enquanto os outros 67,8% distribuem-se pelos demais estados brasileiros.

**Gráfico 22 - Percentual de domicílios com renda acima de cinco salários mínimos**



Fonte: IBGE (2010)

Vale ressaltar que o salário mínimo vigente no ano em que a pesquisa foi realizada, 2010, era de R\$ 510,00.

## **7.2 Características demográficas**

Segundo Keller e Kotler (2006), a segmentação demográfica é feita dividindo o mercado em variáveis básicas, como idade, sexo e classe social. Esses dados são os mais comuns quando se trata em distinguir grupos de clientes, muito em função do fato deles serem mais mensuráveis.

Com relação ao sexo, pode-se observar que a Goóc tem como público tanto o gênero masculino quanto o feminino, no entanto é possível identificar maior potencial de mercado no público feminino uma vez que, levando em conta dados levantados com a pesquisa de mercado, a frequência a compra de calçados é maior por esse público. Ademais, as características que as mulheres mais procuram em um produto estão relacionados a valores estéticos, onde a marca Goóc se sobressai.

Os produtos da Goóc tem como diferencial a qualidade e a questão sustentável, através da utilização de matérias-primas recicladas, logo o elemento preço fica em segundo plano. Por conta disso, a empresa tem como público indivíduos com bom poder aquisitivo, classificados como classe A e B. A definição de tais classes sociais como público da Goóc se torna ainda mais válida analisando os comparativos elaborados a partir da pesquisa, onde foi apontado que as classes com maior poder financeiro possuem maior relação com hábitos e preferências sustentáveis.

Por fim, a pesquisa de mercado indicou que o público que mais tem interesse pelos produtos da Goóc são aqueles com idade entre 20 e 39 anos.

## **7.3 Características psicográficas**

A segmentação psicográfica faz uso da demografia e da psicologia para entender melhor os consumidores. Esse agrupamento é feito com base nos valores, na personalidade e no estilo de vida dos compradores, valendo lembrar da afirmação

de Keller e Kotler “pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes” (KELLER E KOTLER 2006, p.49).

Com base no sistema de avaliação norte-americano VALS<sup>36</sup> é possível constatar que a tendência predominante de estilo de vida do target da Goóc é a “Experimentadora”. Os experimentadores são jovens, entusiastas e impulsivos, que buscam variedade e excitação. Eles gastam grande parte de sua renda com roupas, entretenimento e socialização.

Outra característica verificada durante a pesquisa online em blogs e redes sociais é o interesse por moda, principalmente com um estilo alternativo.

#### **7.4 Características comportamentais**

As características comportamentais dos consumidores são definidas através de seus conhecimentos, hábitos e atitudes relacionadas ao consumo.

De acordo com o que foi visto na pesquisa de mercado anteriormente explanada, foi possível identificar no gráfico 16 que um percentual de grande significância do número de entrevistados, mais precisamente 61,6% (níveis 4 e 5 da escala de relevância), classificaria que o fato do produto ser ecologicamente correto influenciaria em suas decisões de compra, enquanto 26,9% (nível 3 da escala de relevância) de mostraram imparciais e apenas 11,5% (níveis 1 e 2 da escala de relevância) classificaram que este fato teria pouca influência em seus hábitos. Logo, pode-se constatar que a principal característica do público consumidor da marca Goóc se destaca por ter um engajamento com questões que envolvem responsabilidade social e ambiental, que conseqüentemente acaba interferindo em seus hábitos de consumo.

Ainda referente aos hábito de consumo do público da Goóc, foi possível constatar com a pesquisa que, por meio de uma amostragem de 312 indivíduos, a frequência no consumo de sandálias mais adotada é de apenas 1 par por ano, com um percentual de 50,6% das respostas, enquanto apenas 39,7% dos entrevistados

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>>. VALS é um dos sistemas de classificação baseado em avaliações psicográficas mais populares do mundo. Ele é comercializado pela *SRI Consulting Business Intelligence* e classifica os consumidores em 8 grupos principais: inovadores, conscientes, empreendedores, experimentadores, crédulos, lutadores, batalhadores e sobreviventes. Acesso em: 4 de Junho de 2017.

têm o hábito de comprar de 2 a 3 pares e, por fim, uma pequena minoria de 9,6% tem o costume de comprar tal produto mais de 4 vezes ao ano.

## 8 POSICIONAMENTO DE MARCA

Keller e Kotler afirmam: “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores ativos” (2006, p. 265) e com estudo feito sobre a marca, observou-se que a marca Goóc é valorizada pelos consumidores pela originalidade e design dos produtos e principalmente pelos seu diferencial em utilizar matérias primas sustentáveis que estão em alta na opinião da maioria dos entrevistados na pesquisa de campo.

Além da marca representar o produto/serviço, o seu *brand equity* forma-se através da lembrança do consumidor juntamente ao interesse pelo produto, por isso é importante perceber e valorizar os pontos que fazem-na ser lembrada, influenciam e impulsionam de forma emocional a decisão de compra remetendo a afirmação: “Posicionamento é a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja percebido pelo público alvo” (CORREA, 2004 p.133).

A Goóc é versátil com relação aos processos de produção de todas as suas linhas de produtos, conferindo a eles design arrojado e conforto sempre em sintonia com as tendências de moda e de mercado. Utiliza matérias-primas de alta qualidade providas de fontes sustentáveis em todos os seus processos de produção. Em face dessas características o desenvolvimento dos produtos leva em conta a relação homem-natureza explorando o uso de elementos emocionais e visuais que evocam chuva, areia, lama, água, terra e cascalho também em sua comunicação.

A marca Goóc teve seu apogeu no ano de 2010, quando seu faturamento chegou a R\$ 50 milhões, com propagandas em mídia televisiva, eventos temáticos, ação com Pelé como influenciador social e merchandising com equipe de programa de TV super relevante à época. Porém, no ano seguinte, em 2011, devido a um incêndio de grandes proporções ocorrido em sua fábrica no interior de São Paulo, ela sentiu um desanimador retrocesso em seu crescimento, pois grandes estoques de produtos foram perdidos e a maioria dos equipamentos ficaram completamente danificados. Conseqüentemente todos os pedidos de clientes não puderam ser atendidos, o que resultou em uma significativa queda na imagem da marca.

Nessa nova fase em que a empresa está retomando o crescimento e reposicionamento da marca está sendo explorada com maior ênfase o diferencial mais importante e valorizado pelos consumidores que é o uso da matéria prima

sustentável. Levando em conta os conceitos de Corrêa sobre posicionamento de marca, é necessário que a Goóc recupere a imagem de pioneira na produção de sandálias recicladas no Brasil.

## 9 ANÁLISE SWOT

De acordo com Keller e Kotler (2006), a análise SWOT tem como finalidade monitorar os ambientes externo e interno da empresa com o objetivo de estabelecer metas para o planejamento.

Num âmbito interno, são avaliadas as forças e as fraquezas da unidade de negócio de maneira que o não seja preciso se vangloriar de suas forças e nem corrigir todas as suas fraquezas, mas sim utilizar estas informações em conjunto com as variáveis externas para tirar o maior proveito das oportunidades e minimizar os riscos proporcionados pelas ameaças.

Análise estratégica é uma etapa do planejamento em que se desenvolvem reflexões sobre os impactos e inter-relações das diversas variáveis que compõem os ambientes interno e externo da organização.

Leitão conceitua este processo em uma de suas obras:

A análise estratégica é o coração do processo de formulação da estratégia. Será através dessa atividade que se desenvolverão as reflexões que cotejarão as necessidades identificadas nas tendências do ambiente externo com as possibilidades da empresa seguir novos rumos ditados por essas tendências. Esta atividade tem como insumos a avaliação do ambiente externo e do ambiente interno, representadas pelas oportunidades e ameaças, a primeira, e pelas forças e fraquezas, a segunda. Dessa forma, a metodologia a ser utilizada deverá confrontar as Oportunidades e Ameaças vislumbradas nos cenários com as Forças e Fraquezas identificadas no Diagnóstico interno. (Leitão.1996, p. 134)

Ou seja, a análise das oportunidades e ameaças com as forças e fraquezas através de uma Matriz de Análise estratégica permite à organização se posicionar frente ao futuro, criando bases para as definições de objetivos e estratégias.

Alguns escritores em português sugerem chamar a matriz utilizada nesta análise de matriz “F-O-F-A” (força, oportunidade, fraqueza e ameaça).

A tabela a seguir expressa a análise acerca dos pontos fracos e fortes da marca Goóc, assim como suas fraquezas e oportunidades:

Tabela 8 - Análise SWOT

<p>Pontos Fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos os produtos são confeccionados com material reciclável;</li> <li>- Produtos vistos pelo consumidores como possuidores de alta qualidade, confortáveis e com belo design;</li> <li>- Possui poucos concorrentes diretos consolidados no mercado que trabalham com materiais reciclados;</li> <li>- Reaproveitamento dos resíduos do próprio produto para a confecção de mais chinelos.</li> </ul>	<p>Pontos Fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca possui pouca participação de mercado e baixa lembrança por parte dos consumidores;</li> <li>- Diminuição de ações midiáticas nos últimos anos, devido a queda na receita em decorrência do incêndio na fábrica de Brotas;</li> <li>- <i>Website</i> desatualizado, com informações grande importância incorretas, como endereço dos pontos de venda;</li> <li>- Pouca interação nas redes sociais;</li> <li>- <i>Website</i> da marca e <i>website</i> da loja com baixa relevância na internet;</li> <li>- Problema latente com distribuição dos produtos.</li> </ul>
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidores estão mais preocupados com questões ambientais e sustentáveis, tornando característica principal dos produtos Goóc ainda mais atraentes ao público;</li> <li>- Crescente aumento do público brasileiro com acesso a internet, chegando a marca de 54,9% (IBGE, 2016), tornando esse meio um possível canal rentável de venda, comunicação e distribuição;</li> <li>- Mudança dos hábitos de consumo, maior volume de compras em E-commerces que em lojas físicas (PwC, 2017);</li> </ul>	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Depende do material pneu para confecção de sandálias e chinelos;</li> <li>- Concorrente estabelecido como líder absoluto no mercado de chinelos e sandálias, sendo sempre a marca mais lembrada: Havaianas;</li> <li>- Concorrência possui produtos com valores mais acessíveis;</li> <li>- Novos entrantes que exploram o setor de calçados sustentáveis.</li> </ul>

Fonte: Agência 1080p

## 10 DIAGNÓSTICO

O presente estudo permitiu uma ampla compreensão da atual situação do mercado calçadista, assim como uma análise completa da empresa Goóc Eco Sandal. Dessa forma tornou-se possível fazer uma avaliação, tanto em âmbito interno como externo, visando a elaboração de um diagnóstico consistente, que irá auxiliar no planejamento de uma campanha publicitária para a marca.

Com base na hipótese levantada no início deste projeto, foi verificado que a suposição se confirma, ou seja, realmente a marca é vista com bons olhos pelos consumidores que já a conhecem, no entanto foi identificado que o maior problema para a marca não é este e sim que a Goóc possui problemas relacionados a seus pontos de distribuição (e a distribuição em si), adequação ao seu público potencial e a importância dada à questão sustentável pelos possíveis consumidores que não é tão bem trabalhada.

Pode-se constatar com a pesquisa aqui aplicada que a qualidade dos produtos Goóc, aliados a sua temática sustentável são os diferenciais da empresa mais atraentes ao consumidor. Contudo, a marca ainda não é tão conhecida quanto seus principais concorrentes indiretos, resultado de uma baixa interação com o público nas redes sociais, pouca relevância dos sites da empresa na rede, conforme os conhecimentos de Torres (2009) em pesquisa online e a falta de empenho na criação e divulgação de peças no ambiente físico em geral, para criação de lembrança da mente do consumidor sobre os produtos e/ou institucional da empresa.

A distribuição dos produtos é falha levando em conta que se dispersa em parceiros espalhados em diversos pontos, principalmente de São Paulo, mas pontos estes que não se adequam ao potencial consumidor de seus produtos. Os parceiros são em sua grande parte lojas de brindes e presentes com pouco destaque aos produtos e que não faz alusão ao público A e B que em pesquisa foi identificado como maior potencial ao apelo sustentável da marca Goóc.

Mesmo entre os parceiros que são mais bem qualificados como lojas multimarcas de calçados identificou-se problema em distribuição e impossibilidade de acesso aos produtos da marca.

Dentre as possíveis melhorias ao cliente, cabe destacar um maior investimento em marketing digital e em *e-commerce*, objetivando tirar um maior proveito do crescimento da população brasileira com acesso à internet, de acordo

com dados do IBGE (2016), além da migração dos consumidores para o meio digital, faturamento atraente de e-commerces atualmente e identificação de que e-commerces atualmente já se mostram mais lucrativas que lojas físicas<sup>37</sup>, sendo esta uma grande oportunidade de investimento.

Há ainda a necessidade de investimentos em propaganda voltados à meios de comunicação mais segmentados e qualificados, principalmente sobre consumidores com maior interesse voltado a questão sustentável identificados como pessoas de maior poder aquisitivo e nível acadêmico elevado.

Por fim, entende-se que este estudo foi de grande valia para um crescimento profissional e acadêmico dos envolvidos em sua realização, e que os resultados aqui obtidos irão guiar o desenvolvimento de uma campanha sólida e bem embasada que auxilie no fortalecimento da marca e expansão da importância em mercado do cliente.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/com-varejo-fisico-em-queda-vendas-pela-internet-dao-sobrevida-a-empresas-dino89088894131/>

## 11 PLANO DE MARKETING

De acordo com Alexandre Luzzi Las Casas (2009), o *Marketing* vem sendo praticado desde a idade média e consiste no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico: produto, preço, ponto-de-venda e promoção. No entanto, é um conceito que apresenta mudanças ao longo dos anos, principalmente em função do recorrente desenvolvimento tecnológico. Até então a definição mais aceita na área de comunicação é a da Associação Americana de Marketing (AMA) de 2004, contudo tal conceito tem sido criticado por inúmeros autores devido a sua ênfase no marketing operacional e exclusão dos aspectos de relacionamento.

Las Casas propõe então a seguinte definição de marketing incluindo os conceitos de valor e relacionamento:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p. 15).

Levando em conta tal definição, assim como todo o estudo acerca da marca Goóc, o presente plano de marketing foi elaborado, e se inicia com a determinação dos objetivos para solução dos problemas e aproveitamento das oportunidades levantadas anteriormente.

### 11.1 Objetivos de Marketing

Na presente etapa, é possível definir os principais objetivos a serem alcançados, resultantes das avaliações feitas ao longo deste estudo.

Las Casas (2009) afirma que os objetivos devem ser hierarquizados por ordem de prioridade, devem ser atingíveis e coerentes. O autor também entende esta etapa como sendo de fundamental importância para uma empresa pois os objetivos aqui levantados irão determinar sua linha de atuação.

Foram determinados os seguintes objetivos de marketing para a marca Goóc:

Objetivo geral:

- Reposicionar a marca para o público adequado, que compreende jovens das classes A e B.

Objetivos específicos:

- Desenvolver promocionalmente os pontos de venda;
- Adequar novos pontos de venda;
- Recuperar renome em sustentabilidade que foi perdido;
- Aumentar receita atual;

## **11.2 Estratégia de Marketing**

Tendo como base a obra de Dias (2003), as estratégias estão ligadas ao que a área de marketing precisa fazer para prover suporte ao planejamento da empresa e auxiliá-la a atingir os objetivos estabelecidos. Nesse ponto, duas questões principais precisam ser definidas: definir que campanhas serão realizadas e qual será seu público alvo, mas ainda tendo consciência que as estratégias, assim como os objetivos, devem ser flexíveis visando a volubilidade do mercado.

Por sua vez, Las Casas (2009) teoriza que é necessário que os profissionais de marketing desenvolvam diferentes métodos para que se alcancem os objetivos, tendo em consideração o fator investimento/retorno para a empresa, mas por mais que se definam as melhores estratégias com base no conceito do que o administrador da empresa acredita que trará melhor resultado deve-se guardar as opções alternativas, visando como o mercado pode se comportar e as mudanças que este pode sofrer.

Visando as informações obtidas em pesquisa e objetivos de marketing definidos vê-se necessário mudar a imagem que a Goóc passa hoje, destacando seus pontos de venda, seu posicionamento e sua imagem corporativa em geral como adequada ao público jovem das classes A e B e suas especificidades adjunto de toda característica sustentável da marca Goóc que será o destaque na comunicação.

Em função de tal mudança, os pontos-de-venda serão readequados à estratégia proposta, uma vez que o atual modelo utilizado pela Goóc é entendido como ineficiente até mesmo pela atual gestora da empresa, Tam Tháí. Logo, esse trabalho deverá inserir a marca em uma das principais magazines nacionais, esta que não foi divulgada pelo cliente, mas as negociações para a conclusão dessa parceria já se encontra em um nível avançado.

A atualização do *e-commerce* se faz necessária de forma a facilitar o acesso à informação assertiva sobre onde se encontrar o produto fisicamente, problema latente atualmente. Há também a necessidade facilitação do contato com consultor em caso da necessidade do usuário com alguma dúvida no virtual, visando terem inadequações também com seu SAC e telefones para contato apresentados no site. Logo, uma das maneiras encontradas para atingir tal objetivo foi a unificação dos sites institucional e de *e-commerce*, assim será proporcionado um acesso mais fácil para a aquisição dos produtos e o problema de divergência e equívocos com informações tende a ser solucionado.

Há de se considerar pesquisa recente feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e exposta pela Revista Brasil Econômico (2017) onde foi identificado 89% dos

consumidores compraram online no ano passado mesmo em cenário de crise<sup>38</sup>, mostrando o quanto o marketing digital e atenção ao *e-commerce* são necessários.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-06-21/pesquisa-spc-brasil.html>

## 12 COMUNICAÇÃO

A comunicação sofreu evolução junto com a humanidade, visando a necessidade desta de melhorar este ato para atender de forma mais eficiente suas necessidades, junto a isso surgiu também a comunicação com objetivo mercadológico, que hoje com ajuda da tecnologia torna esta comunicação uma troca de informações de via dupla consumidor-empresa/empresa-consumidor, como nos é apresentado na obra de Torres (2009).

Já Luciene Vasconcelos (2009) apresenta a seguinte definição de comunicação:

A comunicação é um dos itens do composto de marketing associados às decisões estratégicas que viabilizam a conquista do resultado esperado. Tem a função de garantir que todo o planejamento de marketing, feito com base nas necessidades de determinado mercado, atinja esse mercado, e a empresa ou o produto seja comunicado, tornando-se conhecido do seu público-alvo. (VASCONCELOS, 2009, p. 21)

Corrêa (2002) complementa afirmando que planejamento de comunicação é um processo de nível tático derivado do planejamento de marketing. Ele consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

Este tópico então propõe métodos comunicacionais publicitários eficientes com finalidade de atingir o objetivo de marketing com o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

### 12.1 Objetivos de Comunicação

A etapa de definição dos objetivos de comunicação tem como propósito final atingir o objetivo de mercado da empresa. Segundo Vasconcelos (2009, p. 57), “Solucionar um problema por meio da comunicação é, [...] definir claramente o público-alvo escolhido como o mais adequado a responder positivamente os estímulos da comunicação e elevar as chances de se obter um retorno”.

Logo, com base nos conceitos levantados anteriormente, foram definidos os seguintes objetivos de comunicação para a marca Goóc:

Objetivo geral:

- Fortalecer o posicionamento pioneiro sustentável da marca.

Objetivo específico:

- Trabalhar a nova mensagem de sustentabilidade da marca;
- Associar a questão conforto, design e durabilidade aos produtos;
- Adequar nova identidade aos pontos de venda;

## **12.2 Estratégia de Comunicação**

Dias (2003) em sua obra esclarece que a estratégia de comunicação envolve tempo e investimento dos profissionais da área de comunicação, mas que mesmo assim há chances de não resultar no objetivo esperado, apesar de auxiliar muitíssimo na fixação da mensagem na mente do consumidor.

E contando com a obra de Keller e Kotler (2006) que em sua obra complementam que a comunicação de marketing é o meio em que a empresas informam e se fixam na memória dos consumidores.

Tendo estes pontos em conta a estratégia aqui pretendida é incutir na mente do consumidor a ideia de que a Goóc é a pioneira no Brasil na área de calçados reciclados acrescido de que sua característica sustentável é o fator de maior destaque para a marca.

Dentre as ferramentas de comunicação disponíveis, a Publicidade e Propaganda se destacam como meio viável para a Goóc, levando em consideração suas funcionalidades, sendo esta uma ferramenta voltada para tornar uma ideia pública.

A comunicação será trabalhada através da rede social Facebook que a Goóc usa com mais afinco, também serão criadas peças para mídia impressa, como revistas, onde se trabalhará um público mais segmentado e também serão produzidas artes voltadas aos novos pontos de venda que a marca está se empenhando em adequar ao seu público alvo. Ainda serão utilizadas peças para

mídia externa, como abrigos de ônibus e relógios de rua, e mídia *indoor*, com publicações de peças em shoppings centers de São Paulo selecionados por adequação com o público de interesse da Goóc. Em todas as peças será destacado forma de acesso ao e-commerce da marca e de seu Facebook.

A linha conceitual a ser utilizada nas campanhas da Goóc será baseada em um apelo emocional, ou seja, uma linha que busca atingir o público por meio de seus sentimentos. O intuito é fazer com que o potencial consumidor se sinta bem e crie vínculo com o produto e com o propósito da marca.

De forma despojada, as peças publicitárias a serem criadas terão como mensagem principal reforçar o diferencial sustentável da marca. A mensagem secundária será evidenciar as qualidades dos produtos da marca, como design, conforto e durabilidade, através de um destaque para os produtos nas peças, atrelando também o conceito de futuro mais verde.

A campanha terá o verão como temática central. Praia, campo, areia e cachoeiras serão cenários utilizados pela criação para ressaltar a ligação homem-natureza, além do acesso a informação sobre a nova coleção da marca para o verão.

## 13 MÍDIA

Mídia por si só pode ser definida atualmente como sinônimo aos meios ou veículos de comunicação para os mais leigos, mas que, segundo Veronezzi (2009) na verdade serve para designar uma atividade, função ou profissão, reconhecidamente pessoas de grande competência em suas atribuições que entendem que os consumidores não são apenas uma massa homogênea de público, mas várias parcelas de pessoas distintas em que há necessário grande estudo, planejamento e negociações para se conseguir impactá-los.

O profissional [...] determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário; seleciona os meios apropriados e recomenda a programação que considera eficiente para atender aos resultados pretendidos. Tudo isso é formalizado em um documento chamado plano de mídia, apresentado e entregue ao cliente (TAMANAHA, 2006, p. 76).

O planejamento de mídia, segundo Tamanaha (2006), é uma importante etapa do planejamento de uma campanha, onde o profissional de mídia reúne informações passadas pelo cliente, como características do mercado, dados da concorrência, perfil do público-alvo e objetivos da empresa. Em seguida, o profissional responsável analisa tais informações juntamente com dados levantados em uma pesquisa de mídia para definir de que forma e quais meios e veículos serão mais adequados para atingir determinado público.

### 13.1 Objetivo

Para Tamanaha (2006), a etapa de definição dos objetivos é a mais importante do plano de mídia, pois é a partir daqui que será definido um planejamento estratégico para o desenvolvimento das ações a serem tomadas.

Tais ações envolvem o planejamento de três variáveis: alcance do público alvo, frequência média e continuidade de veiculação.

A primeira variável é o alcance, este que é utilizado para determinar o percentual de pessoas do público-alvo que a campanha pretende atingir e pode ser classificada em alto, médio ou baixo. Uma vez que a Goóc se encontra em uma

situação na qual é preciso recuperar a força da marca perdida nos últimos anos, o alcance deve ser o suficiente para atingir uma parcela significativa do público-alvo, mas em função da verba limitada o alcance foi definido como médio.

A frequência média é a segunda variável a ser determinada na etapa de objetivos de mídia. Segundo Tamanaha (2006), esta variante tem o intuito de determinar quantas vezes, em média, o público-alvo será exposto a uma mensagem. Também pode ser classificada em alta, média ou baixa.

Os objetivos de comunicação da Goóc são fortalecer o posicionamento sustentável da marca e fixar a nova mensagem na mente do consumidor, o público deve ser exposto a essa mensagem diversas vezes ao dia, o que demanda uma alta frequência média, sendo então o objetivo de mídia penetrar a mensagem da associação da marca Goóc com a questão sustentável.

Por fim, a última variável a ser definida nesta etapa do plano de mídia é a continuidade, e diz respeito ao tempo de veiculação de uma campanha (TAMANAHA, 2006). Quando se trata do meio televisão, é comum serem utilizados os seguintes tipos de continuidade: linear, em onda ou concentrada. Já para os demais meios, costumam ser utilizados a quantidade de semanas ou meses de veiculação. O período de veiculação escolhido para a campanha da marca Goóc terá uma duração de 3 meses, de dezembro a fevereiro, e se resume a uma campanha de verão, período do ano onde o consumo de sandálias e chinelos é maior. Tal período também foi selecionado considerando o calendário promocional, principalmente o feriado natalino, época do ano em que é comum presentear amigos e familiares.

Na presente campanha da marca Goóc, foi definido pelo cliente que a verba mensal destinada a mídia será equivalente a 7% do faturamento médio da Goóc. Levando em conta que tal faturamento é de R\$ 10.000.000,00, a verba será de R\$ 700.000,00 por mês.

## **13.2 Estratégias**

Para Veronezzi “A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes, não apenas dos meios de comunicação, para alcançar os objetivos que se propõe [...] sempre levando em conta a verba

disponível.” (VERONEZZI, 2009, p. 109) tendo isto em conta o autor ainda informa que é na estratégia, após definição de objetivos, verba e tempo de veiculação, que então se recomenda o meio ou mix de meios de comunicação a serem utilizados, tendo então encontrado um termo entre objetivo *versus* verba.

Veronezzi (2009) ainda aponta que para melhores resultados entre meios diferentes é um fator subjetivo: a maior adequação entre o meio e o produto/anúncio, dependendo em grande parte do bom senso do profissional de mídia.

Na etapa das estratégias serão escolhidos os meios que serão utilizados no decorrer da campanha a fim de atingir os objetivos de mídia segundo Tamanaha (2006). Para que tal escolha seja feita, é preciso levar em consideração as características de cada meio, os dados de penetração, o perfil do público-alvo e o índice de afinidade. O autor define penetração como o percentual de pessoas de um determinado universo que consome certo meio ou veículo, bem como índice de afinidade, que é descrito pelo mesmo como uma indicação do grau de afinidade entre o qualquer meio ou veículo e o universo de interesse, esse dado pode ser obtido através da “divisão entre os percentuais de perfil de consumidores de um meio ou veículo pelo perfil da população ou de determinado público” (TAMANAHA, 2006).

Em complemento, Veronezzi (2009) explicita que há de se raciocinar que a indicação de meios não leva em conta apenas as melhores qualificações de acordo com os cálculos de mídia, mas tem de levar em conta também o que é mais necessário, apelativo e vantajoso para a linha criativa da campanha, podendo ser o caso de uso de meios documentais, ou de apelo sensorial ou que proponha maior envolvimento emocional ou de grande impacto visual, etc.

Com base nos conhecimentos de Tamanaha (2006), os meios podem ser classificados em:

- Meio Básico: é o único ou o principal meio de uma campanha, uma vez que quase atende por completo os objetivos de mídia por si só;
- Meio Complementar: pode ser entendido como um meio que complementa o meio básico em alguma variável, pois não conseguiria atingir os objetivos de mídia isoladamente;
- Meio de Apoio: meio que serve como reforço ao meio básico muito utilizado para atingir objetivo de alta frequência média.

Desse modo, a revista foi escolhida como meio prioritário para a campanha da Goóc devido à grande adequação de suas características com o público de interesse da marca. De acordo com Tamanha (2006), o leitor desse meio possui um alto grau de instrução, é crítico, exigente e formador de opinião. Esse meio também possui a segmentação editorial como uma de suas características principais, o que possibilita a veiculação de anúncios em uma revista com um assunto específico, como moda e beleza por exemplo, que apresentam grande sintonia com a marca e o produto em questão. Segundo dados da Ipsos Marplan (2012), a revista tem uma penetração de 65 por cento nas classes A e B e de 54 por cento na faixa etária de 20 a 39 anos, está que é a idade do público-alvo da Goóc.

O meio escolhido para complementar a revista foi a internet. Esse meio também se encaixa ao perfil de público da Goóc, que é crítico, formador de opinião e com relativo nível de instrução. Ele tem como diferenciais possibilitar interatividade, uma conexão global e permitir a mensuração dos resultados. Favorece a estratégia de atingir o público com menor dispersão, das classes A e B pois abrange 80 desse perfil e contribui para atingir o objetivo de alta frequência por ser um meio instantâneo (TAMANHA, 2006). Conforme dados da Ipsos Marplan (2012), o penetração do meio internet no público de 20 a 39 anos é de 68 por cento.

Por fim, o meio selecionado como apoio foi a mídia externa, também denominada *Out of Home*, e são compreendidos como meios de divulgação publicitária ao ar livre, tais como abrigos de ônibus, relógios de rua e painéis eletrônicos (TAMANHA, 2006). Também serão utilizadas peças em ambientes fechados, mais precisamente em shoppings centers, o que as classifica como mídia *indoor*. Este meio, conforme dados da Ipsos Marplan (2012), possui uma penetração relativamente alta de 63 por cento em São Paulo, e tem a grande vantagem de conseguir atingir todos os perfis de público dependendo do local onde as peças serão expostas, assim permitindo um direcionamento específico ao público-alvo.

Na tabela 9 estão expressos os índices de afinidade entre cada meio e o perfil do público alvo da Goóc, sendo este homens e mulheres entre 20 e 39 anos, residentes em São Paulo e pertencentes às classes A e B.

Tabela 9 - Índice de afinidade de público e meio

Internet	167
Cinema	197
OOH	132
TV	106
Rádio FM	132
Jornal	157
Revista	151

Fonte: Agência 1080p

Como pôde ser visto, os meios Internet, OOH e revista possuem um alto IAF (índice de afinidade), o que justifica tais escolhas. Apesar de possuir também um alto grau de afinidade, o meio cinema não foi selecionado pois apresenta alto custo de produção e uma baixa penetração nas classes A e B (TAMANAHA, 2006). Já a TV, apesar de ter a maior penetração, conforme dados do Ipsos Marplan de 2012, possui um baixo IAF com o público-alvo da Goóc. Rádio FM e Jornal não foram escolhidos pois os meios adotados estão melhor alinhados às estratégias de comunicação da campanha.

### 13.3 Táticas

Paulo Tamanaha explana em sua obra que a tática de veiculação “é a apresentação detalhada de como a veiculação será executada” (TAMANAHA, 2006, p. 95). Para o autor esta etapa se resume em uma análise de dados a fim de selecionar quais veículos serão utilizados na campanha.

Visto a necessidade de comunicação que é a readequação da imagem Goóc perante o público alvo, uma das táticas será ter uma campanha com maior continuidade:

Se um dos objetivos de comunicação é criar imagem de marca ao produto, um dos objetivos de mídia pode ser atingir o público da maneira mais discreta possível, porque com essa opção será possível contar com uma tática que utilize veículos com custos baixos, permitindo assim manter a campanha no ar por vários meses, ou seja, obter mais continuidade (Veronezzi, 2009 p. 217).

Com base nas teorias de Tamanaha e Veronezzi, foi possível constatar que as táticas de mídia estão diretamente ligadas às formas de ação e recursos necessários

para que o plano traçado nas estratégias possa ser alcançado, ou seja, na definição de onde e como serão veiculadas as peças. Abaixo serão apresentados os veículos determinados para a campanha e as justificativas por suas escolhas.

### **Revista: Trip e Tpm**

Com o intuito de ser um canal para propagação da marca e reforço de sua imagem frente ao público, foram selecionados dois veículos para a divulgação de peças publicitárias, são eles: Revista Trip e Revista Tpm. Todos os dados apresentados a seguir estão de acordo com o mídia kit (2015)<sup>39</sup> dos veículos em questão.

Com 6 mil assinantes e tiragem de 30 mil exemplares por mês, a revista Trip foi selecionada como veículo básico para a campanha da marca Goóc. A revista ainda conta com um mailing VIP com cerca de 3 mil pessoas que recebem a revista como cortesia, entre esses nomes estão formadores de opinião, figuras importantes no cenário da moda e grandes empresários. O perfil do leitor desse veículo é composto basicamente por homens (76%), das classes A e B (86%) com formação superior (96%) e com idade entre 26 a 45 (68%), logo um dos motivos pela opção desta revista foi a compatibilidade com o perfil do público-alvo da Goóc. Outro motivo da presente escolha foi a credibilidade da marca Trip, reconhecida como um veículo influenciador na moda jovem, assim como uma das melhores empresas na área de comunicação e relacionamento do Brasil, inclusive sendo vencedora de diversos prêmios, como a revista mais inovadora e criativa do Brasil por cinco anos consecutivos segundo o jornal Meio & Mensagem.

Pertencente ao mesmo grupo, a revista Tpm possui um DNA análogo a revista Trip, no entanto com foco no público feminino, com 92% de leitoras mulheres. Caracterizada por seu design gráfico inovador, criatividade e por ser uma revista moderna que mexeu com os padrões da mídia feminina brasileira, a Tpm se consagrou como a revista feminina com mais indicações ao renomado Prêmio Esso de Jornalismo.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Trip-Tpm-Mi%CC%81dia-Kit-2015.pdf>

As publicações terão um custo mensal de R\$ 50.578,00 cada veículo, totalizando um gasto R\$ 101.156,00 mensais por um período de 3 meses, e serão expostas no formato de página simples (20,8 x 27,5 cm).

### **Internet: Google Adwords e Facebook Ads**

Google Adwords e Facebook Ads serão os veículos utilizados para divulgação online, estes sendo ferramentas extremamente rentáveis tendo em vista a questão custo-benefício.

Tais plataformas só são pagas pelos seus resultados<sup>40</sup>, só há cobrança em caso de clique sobre o anúncio, se o vídeo promocional é assistido, se há ligação para a empresa ou curtida em sua página.

Também possuem vários outros benefícios especificados em seus respectivos sites<sup>41</sup> como: utilizar qualquer orçamento disponível, capacidade de avaliar resultados em tempo real, possibilidade de suspender ou ativar anúncios a qualquer momento, mensurar área geográfica de atuação do anúncio, definição do perfil do consumidor e palavras chaves que interessem ao público-alvo para ativação de anúncio relevante.

O Google Adwords veiculará peças da campanha à palavras-chave configuradas relevantemente como: sandálias, sandálias recicladas, sandálias sustentáveis, mochilas, mochilas sustentáveis, moda, moda sustentável, moda reciclada de pneus reciclados. Podendo então aparecer o e-commerce da Goóc com destaque na página de pesquisa do Google, em banners de vídeo relevantes do Youtube ou banner em site e blogs relevantes associados ao Google AdSense.

Há de se deixar o site mais atrativo ao público com reformulação das artes, principalmente seus banners em sua página inicial. Também serão criadas mais posts na página do Facebook da Goóc criando mais relevância sobre ela, sendo está o ponto de maior interação com o público atualmente. O Instagram também será preenchido com mais peças visando estar sem nenhuma novidade desde maio deste ano (2017).

O Investimento inicial na plataforma do Adwords será de R\$5.000,00 distribuídos entre rede de *display* (banners no Youtube e rede associada), *links*

---

<sup>40</sup> Disponível em: [https://adwords.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/](https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/)

<sup>41</sup> Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/products/ads>

patrocinados (palavras chave na página de pesquisa) e *remarketing* (banners que “seguem” os usuários após uma pesquisa relacionada) tal investimento forneceria uma base de por volta de 900 cliques em anúncios, com estimativa de pelo menos 40% desse número em vendas e impactando muitos mais pessoas, visando que cliques serão diferentes de visualizações.

No Facebook o valor a ser aplicado será de R\$900,00 no total, divididos entre anúncios e impulsionamento em publicações, além de novas postagens em períodos levemente espaçados para aumentar relevância da página. Os anúncios terão uma continuidade linear e serão mensais durante um período de 3 meses, tendo um custo de R\$500,00 para cada 30 dias. Já as publicações serão feitas todas as quartas e sábados, sendo que em cada mês duas delas serão impulsionadas por 7 dias, com um custo mensal de R\$400,00 e irá atingir 41.000 e 110.000 mil pessoas entre 18 e 39 anos. Tal direcionamento a uma faixa etária específica é possível graças às funcionalidades da ferramenta Facebook Ads.

### **Mídia Externa: Ótima**

Tendo em vista que o perfil do público alvo da Goóc, foi definida a utilização da mídia externa através de abrigos de ônibus e relógios de rua, também denominados Out of Home (OOH), do veículo Ótima. Conhecida por ser uma das plataformas de mídia exterior que emprega melhor formato comercial e também por ser responsável pelo grande engajamento de consumidores de seus clientes, a Ótima vai possibilitar um direcionamento específico desejado através de roteiros que incluam shoppings centers, parques, faculdades e outros locais frequentados pela público-alvo da Goóc. De acordo com dados da Ótima (2017)<sup>42</sup>, 76 por cento das pessoas que fizeram compras em shoppings nos últimos 30 dias, observaram anúncios em mídia exterior na última semana.

Para essa campanha foi escolhido um roteiro direcionado ao público de 15 a 29 anos, visando complementar o meio revista que atinge um perfil com uma idade mais avançada, mesmo que este atinja, em parte, pessoas que não são o público alvo. Por meio desse plano direcionado, serão expostas 100 faces por um período de 3 meses sendo sua divulgação quinzenal, que, ainda segundo dados do mídia kit

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.otima.com/anuncie-sp/>

da Ótima (2017), atingiria cerca de 4.900.984 pessoas economicamente ativas por dia e contribuiria significativamente para atingir os objetivos de alcance e de frequência. Tais faces apresentam medidas de 120cm x 175cm e irão demandar gastos de R\$ 261.500,00.

### **Mídia Indoor: Eletromídia**

Na presente campanha também serão utilizados anúncios em shoppings centers através do veículo Eletromídia, visando atingir o público em locais fechados e próximos aos pontos de venda da Goóc. Foram selecionados dois shoppings da cidade de São Paulo cujo público que os frequenta possui maior compatibilidade com o público de interesse para a Goóc, são eles os shoppings Pátio Paulista e Eldorado.

Segundo dados do mídia kit da Eletromídia<sup>43</sup> (2017), o Shopping Pátio Paulista possui 294 lojas e recebe em média 60 mil pessoas por dia, sendo 37% delas da classe A e 55% da classe B. Esse centro comercial possui uma localização privilegiada, situado próximo à Avenida Paulista, uma das avenidas mais famosas de São Paulo, o que o torna uma opção extremamente viável para a divulgação da marca. Por sua vez, o Shopping Eldorado é formado por 650 lojas e tem uma média de 66 mil visitantes diários, sendo que 37% desse público pertence à classe A e 47% a classe B. Com um acesso facilitado e muitas opções de entretenimento, esse shopping também foi escolhido como um veículo para a campanha da Goóc.

Foram selecionadas peças divulgadas com uma continuidade linear de 3 meses, dentre elas a primeira é um anúncio em portas de elevadores, com medidas de aproximadamente 0,81m x 2,10m, que terão um custo de R\$ 50.000,00 mensais para cada shopping e serão expostas em aproximadamente 30 portas em cada shopping. A segunda peça escolhida foi um totem cujas dimensões são 1,60m x 0,80m e irão custar R\$ 20.000,00 por mês, totalizando R\$ 40.000,00 para os dois shoppings centers. Por fim, a última peça selecionada foi o mega banner, com medidas de 3,00m x 8,50 e com um custo mensal de R\$ 65.000,00.

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.eletromidia.com.br/assets/pdf/SHOPPING.S.pdf>

### **13.4 Cronograma de Mídia**

Abaixo estão expostas as planilhas com os cronogramas de mídia da presente campanha para os meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro.







## 14 CRIAÇÃO

Segundo Martins (2008), o processo de criação consiste em preparação, incubação, iluminação e verificação. A preparação vindo diretor de arte com o briefing da empresa, a incubação estando nas primeiras pesquisas de criação, após a captação das informações colhidas no processo de preparação.

Após os processos iniciais citados acima, a iluminação é a etapa posterior, em que são definidos texto e layouts que serão utilizados na campanha ficando apenas para o processo final a verificação em que se define se elas serão aprovadas para veiculação.

Assim, como as outras etapas trabalhadas anteriormente, a criação exerce importâncias significativas na elaboração da mensagem de uma campanha publicitária, Sant'anna (2002) complementa ainda que a criação define os problemas e esquematiza alternativas para encontrar a melhor forma de impactar o público-alvo.

### 14.1 Objetivo

Há de se empreender peças que remetam a Goóc em seu trabalho na questão ecológica, sendo esta pioneira no quesito no Brasil. Acompanhando o destaque às qualidades de seus produtos como durabilidade, conforto, design e também a sustentabilidade tendo por objetivo fortalecer o posicionamento pioneiro da marca em seu ramo.

Por sua vez, outra finalidade é a resolução de um problema recorrente da Goóc até o momento: a falta de informação sobre onde encontrar os produtos para compra. Logo, todas as peças irão conter informações dos pontos de venda da marca para proporcionar maior acessibilidade ao público acompanhado de acesso ao site da marca, tendo então por objetivo sanar dificuldades de acesso aos produtos da marca e criar, através do visual, identificação entre a marca e o público-alvo.

## 14.2 Estratégias

Nas redes sociais Facebook e Instagram serão lançados *posts* na página da marca durante todo o período da campanha, trazendo a esta, também, mais relevância. Tal estratégia tem como base o conceito de Cláudio Torres (2009) onde é afirmado que a quantidade de conteúdo na internet é tão importante quanto sua qualidade para a relevância de uma página.

Facebook e Instagram veicularão imagens da campanha através do Facebook Ads, estas artes irão destacar os produtos da marca junto à temas ecológicos como mar, campo, cachoeira e areia, acompanhado de textos que destaquem a filosofia da marca e das qualidades mais relevantes dos produtos: sustentabilidade, design e conforto sempre tendo o e-commerce com fácil visualização.

As peças para revista proverão reforço a ideia da mudança que a Goóc está empreendendo em se focar em um público mais qualificado destacando logo da magazine parceira que revenderá os produtos, agregado a seu destaque como pioneira em produtos de moda sustentáveis, destacando o site da marca (agora unificado ao *e-commerce*), a página do Facebook e do Instagram da marca Goóc.

As peças para mídia externa (abrigos de ônibus e relógios de rua), e mídia indoor para shoppings centers (mega banner, portas de elevadores e totens) tem como principal característica uma linguagem objetiva tendo produtos como destaque.

Com relação ao ponto de venda, serão produzidas peças que reforcem unidade da campanha junto ao comércio varejista, tais peças serão: adesivo de chão, *stopper*, *wobbler* e totem. No PDV também será construído layout diferenciado empregando bambus e materiais que lembrem a borracha de pneus para decorar e, conseqüentemente, trazer destaque aos produtos da Goóc.

Outra peça de fundamental importância a ser criada é o Broadside, peça essa que tem como função auxiliar nas negociações com intermediários para futuras parcerias que inclui dados sobre o planejamento da campanha.

### 14.3 Táticas

A presente campanha se intitula “Verão Goóc 2018” se aproveitando do período anual que corresponde a esta e da nova coleção anunciada para a estação. A campanha terá como conceito o verão e a sustentabilidade associada a aventura desta época.

Por meio de uma linha emocional, o apelo empregado nas peças é voltado para aventura e tem como finalidade transmitir sentimentos de alegria e ao mesmo tempo engajar o público à proposta sustentável da Goóc.

A campanha ainda prima pelo aspecto visual e pelo emprego de cores vivas. Em geral, as peças trarão cores quentes que se associem ao verão, assim como o verde que é popularmente associada à natureza. Como unidade de campanha, as peças irão trazer alguns aspectos visuais em comum, tal como contornos em forma de ondas que lembrem o mar e marcas de pneus *offroad*, fazendo referência a principal matéria-prima ecológica usada pela Goóc na confecção de seus produtos e a simbologia aventureira que tais marcas trazem. Praia, areia e cachoeiras serão os principais ambientes utilizados ao fundo nas peças.

Como mencionado anteriormente, um dos principais problemas de comunicação da Goóc é a falta de informações disponíveis ao público a respeito de onde e como adquirir os produtos da marca. Logo, a criação visa solucionar tal adversidade acrescentando os links de acesso ao site através de *QR code* direcionando ao novo site da marca que unifica institucional e *e-commerce*, juntamente com informações das redes sociais Facebook e Instagram da Goóc. Outro dado que corrobora para tal aplicação, é o emprego do logo da rede magazine parceira onde os produtos estarão disponíveis.

É sabido que a Goóc tem negociações avançadas para firmar parceria com uma grande magazine e inserir seus produtos neste ponto de venda, no entanto os detalhes dessa negociação não foram fornecidos devido a política de privacidade da empresa. Contudo, a parceria não poderia ser descartada da criação, pois ela é um elemento fundamental da estratégia de marketing desta campanha, sendo assim o espaço destinado ao logo da magazine parceira, seja ela qual for, estará censurado com uma faixa branca nas peças.

Apesar da linha conceitual ser emocional, o produto não poderia ser deixado de lado, apesar do teor institucional da campanha, logo as peças darão destaque ao

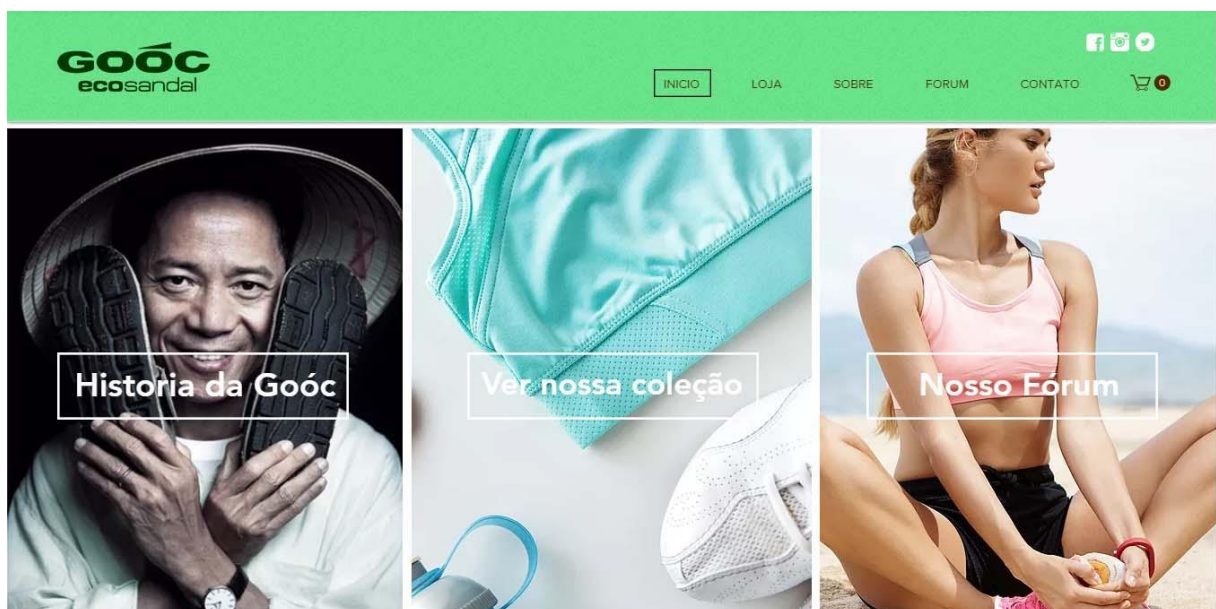
produto e nas peças onde o tempo de leitura do público é maior como nas revistas, haverá um texto de apoio que ressalta as características deste produto, como conforto, design e sustentabilidade.

Acompanhado ao logotipo, será inserida a seguinte frase: “Preservando o futuro”. Esta será usada para enfatizar o posicionamento da marca quanto a questão ambiental e irá acompanhar o logo em todas as peças da campanha acompanhada de *slogans* como: “Quando a aventura te acompanha”, “Em você cabem todas as aventuras do mundo” e “molde o futuro com Goóc” que tentam transmitir a ideia de produtos despojados e de cunho aventureiro e a preocupação da marca com o quesito ambiental e do futuro.

## 14.4 Peças

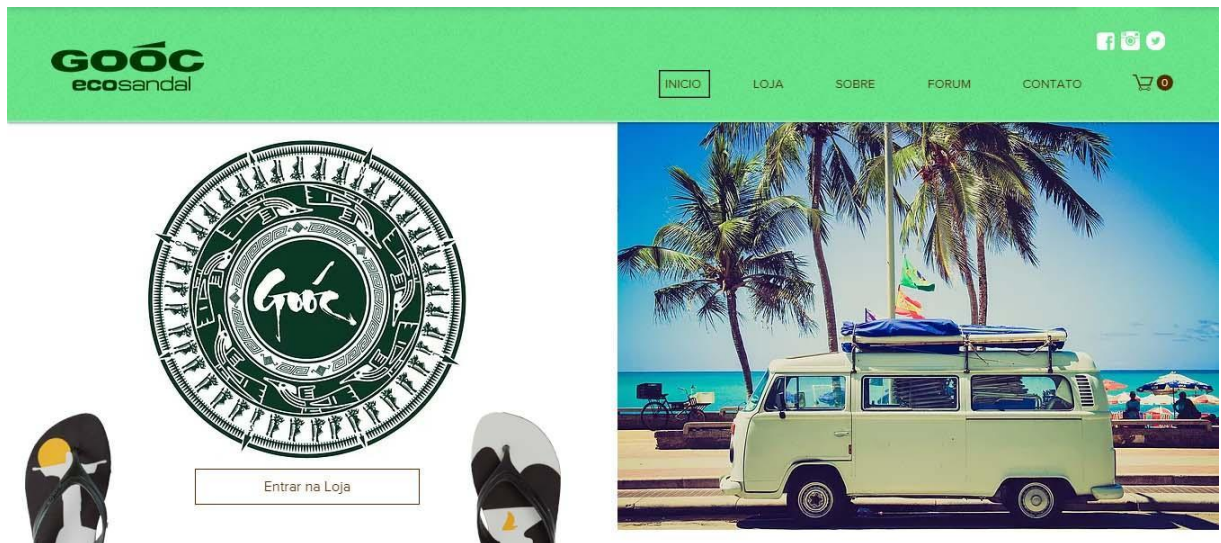
### 14.4.1 Site

Figura 52: Site E-commerce e Institucional 1



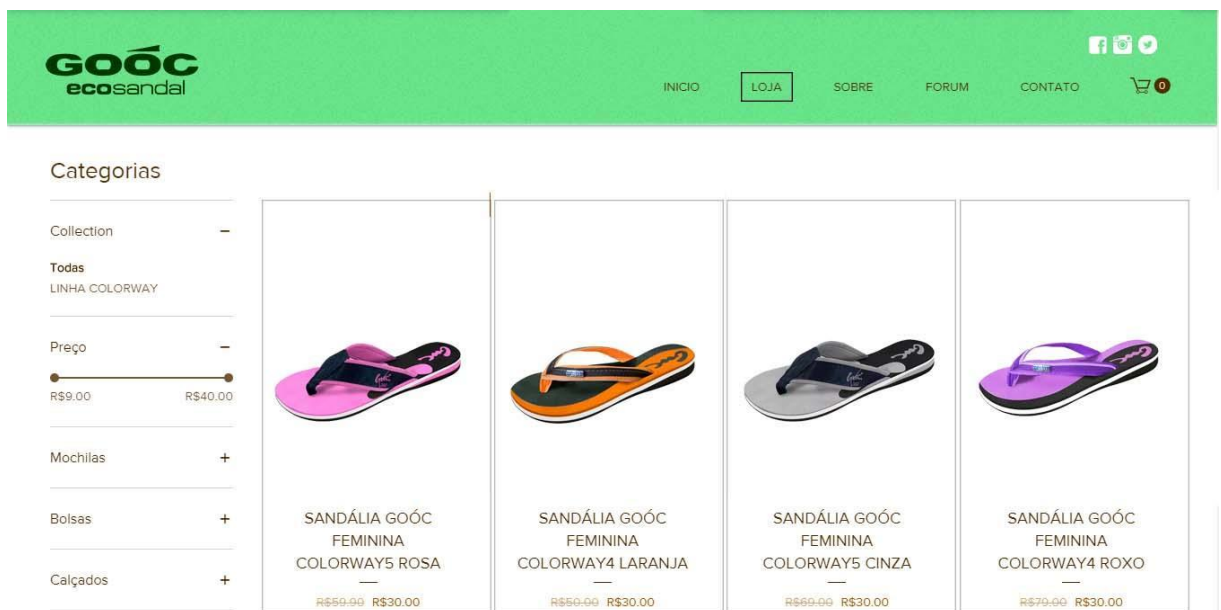
Fonte: 1080p (2017)

Figura 53: Site E-commerce e Institucional 2



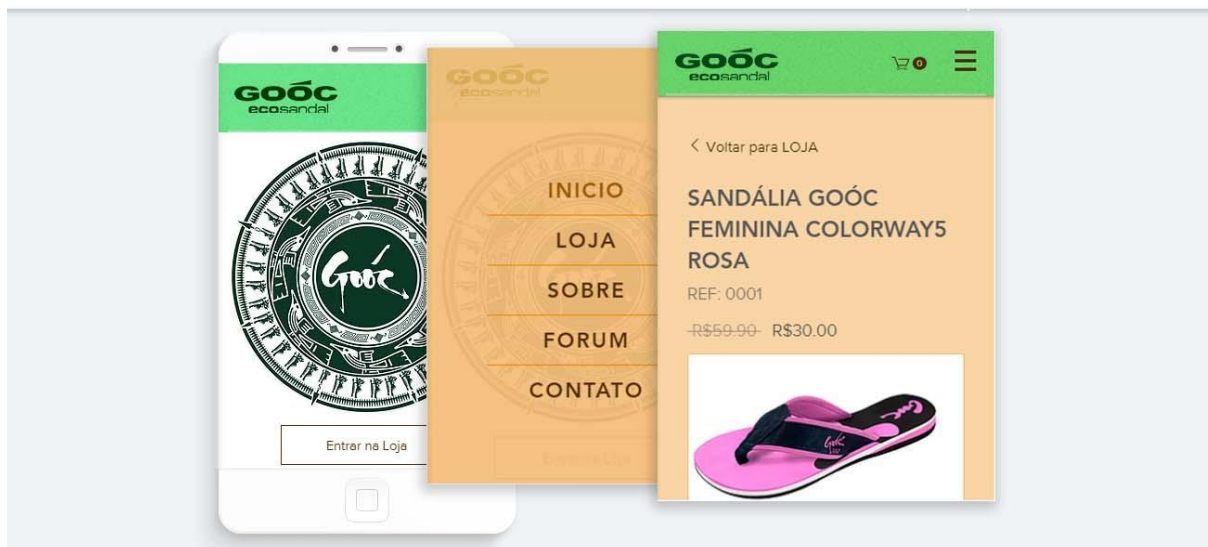
Fonte: 1080p (2017)

Figura 54: Site E-commerce e Institucional 3



Fonte: 1080p (2017)

Figura 55: Mobile Goóc



Fonte: 1080p (2017)

## 14.4.2 Revista

Figura 56: Pagina Dupla Revista Trip



Fonte: 1080p (2017)

Figura 57: Revista Dupla Revista TPM

**VERÃO**  
Goóc 2018

Permita-se desfrutar de todo conforto, design e durabilidade e ao mesmo tempo, contribuir para a melhoria do nosso meio ambiente.

A Goóc produz itens a partir de materiais reciclados como pneus e lona de caminhão proporcionando uma grande melhoria na saúde da nossa natureza!

Conheça nossa nova coleção!  
Você pode moldar o futuro com a Goóc!

Molde o futuro com Goóc

Goóc  
Preservando o futuro.

saiba mais:  Acesse nosso site: [www.goocecosandal.com.br](http://www.goocecosandal.com.br)

Em parceria:  @goocecosandal  @gocoficial 

Fonte: 1080p (2017)

## 14.4.3 Internet

Figura 58: Post Promocional Facebook/Instagram e Adwords

**VERÃO**  
Goóc 2018

Sandália Goóc Supera  
Por apenas  
**R\$ 29,99**

Goóc  
Preservando o futuro.

[www.goocloja.com.br](http://www.goocloja.com.br)

 @goocecosandal   @gocoficial

Fonte: 1080p (2017)

Figura 59: Post Natal



Fonte: 1080p (2017)

Figura 60: Post Carnaval

Goóc Eco Sandal  
@gocoficial

**Página inicial**  
Sobre  
Fotos  
Guerreiras Goóc  
Vídeos  
Publicações  
Regulamento  
Top Fans  
Super Pai  
Flickr  
Eventos  
Notas  
Comunidade  
Avaliações  
[Criar uma Página](#)

**COLEÇÃO Sacaria**

**Goóc Eco Sandal**  
27 de novembro · 🌐

Curta o melhor da folia com design, conforto e a melhor durabilidade com solas de pneus reciclados! Goóc e você no carnaval 2018! #Goóc #moldandoofuturo

208  
37 comentários 11 compartilhamentos

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

**Vestuário (marca)**  
4,3 ★★★★★

**Comunidade** Ver tudo

- 30 pessoas enviaram mensagens para este negócio recentemente
- Convide seus amigos para curtir esta Página
- 148.335 pessoas curtiram isso
- 145.492 pessoas seguem isso
- Bruno Fernandes curtiu isso

**Sobre** Ver tudo

- Normalmente responde dentro de algumas horas
- Enviar mensagem
- www.goocloja.com.br
- Vestuário (marca)

**Fotos**

**GEOCAS** PAIS

**PESQUISA GOOC**

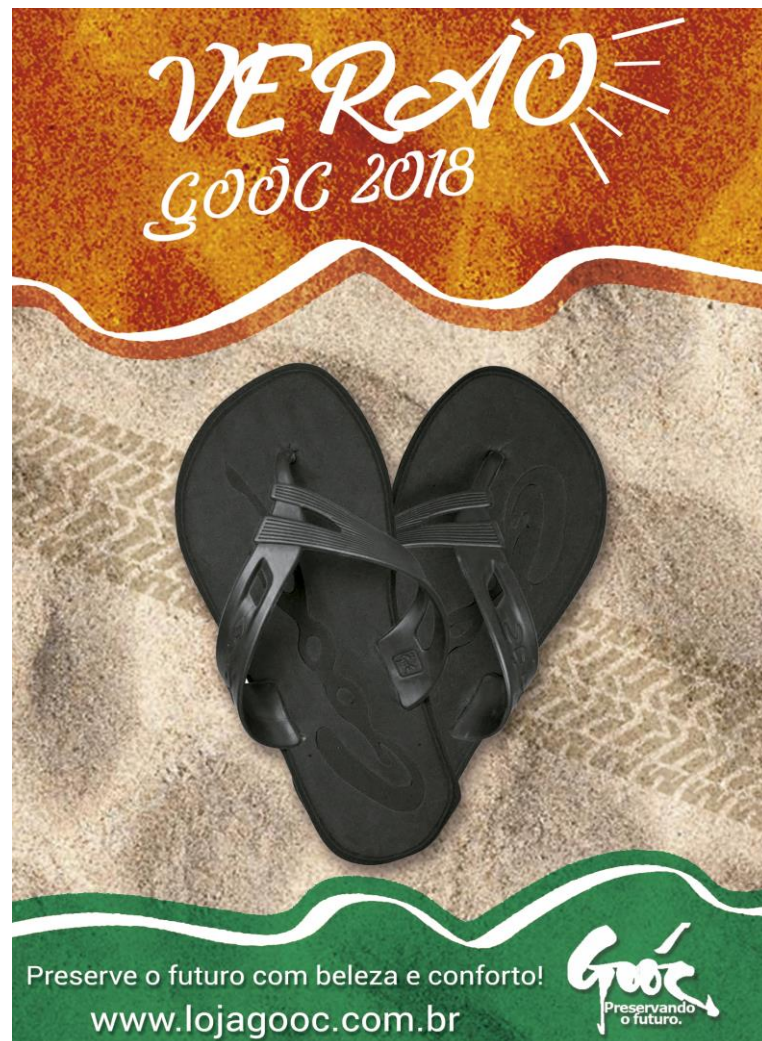
**COLORWAY**

Ver tudo

Fonte: 1080p (2017)

## 14.4.4 OOH

Figura 61: Relógio OOH



Fonte: 1080p (2017)

Figura 62: Abrigo de Ônibus OOH

**VERÃO**  
GOÓC 2018

Em você cabem todas as aventuras do mundo.  
Nos seus pés todo o conforto.

Nova Coleção Goóc!  
Molde o futuro conosco!

Saiba mais:  
  
 @goocecosandal  
 @goocoficial  
[www.lojagoo.com.br](http://www.lojagoo.com.br)

**Goóc**  
Preservando o futuro.

Fonte: 1080p (2017)

## 14.4.5 Indoor

Figura 63: Elevador Indoor

VERÃO  
GOÓC 2018

Goóc  
Preservando  
o futuro.

Nova coleção Goóc!

Em parceria:

Conheça nossa história  
e saiba mais:  
[www.lojagooc.com.br](http://www.lojagooc.com.br)

Seus passos  
moldando o futuro

SCAN ME

Fonte: 1080p (2017)

Figura 64: Totem Indoor

VERÃO  
Goóc 2018

Nova linha de produtos Goóc.

Molde o futuro com Goóc!

Escaneie e saiba mais

Encontre-nos:

Goóc  
Preservando o futuro.

The advertisement features a background of sand. At the top, a wavy orange shape contains the text 'VERÃO Goóc 2018' in white, with a sun icon. In the center, a pair of blue and white flip-flops is shown. The left flip-flop has a blue wave logo, and the right one has the 'Goóc' logo. At the bottom, there are two green circular shapes. The left one contains the text 'Nova linha de produtos Goóc.' and 'Molde o futuro com Goóc!'. Below this is a QR code and the text 'Escaneie e saiba mais'. To the right of the QR code is the text 'Encontre-nos:' followed by a small white square. The right green circle contains the 'Goóc' logo and the tagline 'Preservando o futuro.'

Fonte: 1080p (2017)

Figura 65: Mega Banner Indoor

VERÃO  
GOÓC 2018

A Goóc ajudando  
o meio ambiente em  
seu nome!

Faça parte!

Saiba mais:

Goóc  
Preservando  
o futuro.

Fonte: 1080p (2017)

## 14.4.6 PDV

Figura 66: Stopper



Fonte: 1080p (2017)

Figura 67: Wobbler



Fonte: Agência 1080p

Figura 68: Adesivo de Chão



Figura 69: Totem PDV

VERÃO  
Goóc 2018

Nova linha de produtos Goóc.

Molde o futuro com Goóc!

Escaneie e saiba mais

[www.lojagooc.com.br](http://www.lojagooc.com.br)

Goóc  
Preservando o futuro.

Fonte: 1080p (2017)

14.4.7 Broadside

Figura 70: Frente e Verso Broadside



Fonte: 1080p (2017)

Figura 71: Interior Broadside



Fonte: 1080p (2017)

## 15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado teve como objetivo principal a elaboração de uma campanha publicitária para o cliente Goóc. No entanto, antes de traçar as estratégias do plano que levaria a tal objetivo, foi preciso fazer um levantamento completo do histórico da empresa e de seu mercado de atuação.

Ao estudar o histórico do cliente, foi possível perceber que tratava-se de uma empresa inovadora e pioneira no nicho de calçados feitos a partir de material reciclado, porém a mesma deixa a desejar quanto a comunicação e distribuição de seus produtos, o que confirma parcialmente a hipótese levantada na introdução, pois o problema foi mais além. Tháí Quang Nghiã fundou a Goóc no ano de 2004 percorrendo um caminho de muito esforço e perseverança, que levou a empresa a ter seu auge no 2010 com um faturamento de mais de 50 milhões de reais, mas no ano de 2011 um incêndio na principal fábrica da empresa trouxe sérios prejuízos e emperrou o crescimento da marca desde então.

No ano de 2016, a filha de Tháí Quang Nghiã, Tam Thai, assumiu a administração da empresa com o intuito de realizar maiores investimentos em comunicação e marketing visando corrigir os erros do passado e reascender a marca.

Por meio de um estudo acerca mercado de calçados, que contemplou tendências, dimensionamento e concorrência, em conjunto com os resultados obtidos na pesquisa de mercado, foi possível identificar uma oportunidade no segmento de calçados feitos a partir de material reciclado. Tal potencial se justifica pela opinião positiva do público constatada na pesquisa de mercado e pela falta de um forte concorrente direto na área.

Ainda sobre a pesquisa de mercado, a questão-problema que norteou esta investigação, sendo ela descobrir qual a importância dada pelo consumidor a um produto com base sustentável, pode ser solucionada. Foi graças a ela, também, que o objetivo geral da pesquisa exploratória foi alcançado, ou seja, o perfil do público alvo da Goóc foi identificado.

Uma vez definido que o público de interesse para a marca possui o perfil de 20 a 39 anos, residentes em São Paulo, de ambos os sexos e pertence às classes A e B, foi constatado que os pontos de venda, que até então eram pequenos bazares e uma loja própria no Brás, não estavam adequados a esse perfil. Coube então ao

planejamento de marketing elaborar uma estratégia para a adequação desses pontos de venda ao perfil de público correspondente. O caminho definido foi a inserção do produto a uma grande magazine e uma atualização do site da Goóc que irá unificar o site institucional com a loja virtual.

Por sua vez, a comunicação será peça fundamental para fortalecer o posicionamento sustentável da marca e firmar o espaço da Goóc como pioneira em calçados reciclados. O planejamento de mídia definiu, depois de calculados os índices de afinidade de cada meio com o perfil do público alvo da Goóc, os meios que melhor se encaixavam à campanha, foram eles: Revistas, internet, mídia externa e mídia *indoor*. Posteriormente foram escolhidos os veículos e um cronograma foi criado de acordo com a verba disponível.

Por fim, a criação teve uma função de suma importância, pois é através das peças criadas nesta etapa que a mensagem vai ser transmitida ao público. Logo, foi estabelecido que a mensagem a ser passada deve seguir uma linha emocional que transmita sentimentos positivos ao consumidor e o aproxime da marca. Destacar o produto, ressaltando suas qualidades, e disponibilizar informações de onde e como o público pode adquiri-los também serão itens indispensáveis nestas peças.

Portanto, ao término deste estudo, foi constatado que a hipótese levantada na conclusão era verdadeira, pois a marca Goóc é respeitada e tem produtos com qualidade reconhecida no mercado, no entanto a comunicação da marca era inexpressiva, o que impossibilitou seu crescimento. Além do mais, outros problemas foram constatados, como uma adversidade latente com a distribuição de produtos e um posicionamento errado frente ao consumidor. Tendo em vista tais pontos a serem melhorados a campanha Verão Goóc 2018 foi criada e acredita-se que ela irá possibilitar o cliente a retomar a força que foi perdida com o passar dos anos e reascender a marca como potência no mercado de calçados reciclados.

## 16. ANEXOS

### ANEXO A - Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20 .

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso do(s) discente(s) (*informar no nome dos discentes*) \_\_\_\_\_, realizou-se no dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_, com o título \_\_\_\_\_.

Participaram da Banca Examinadora os seguintes componentes:

Nome	Assinatura	Nota
------	------------	------

1ºExaminador		
--------------	--	--

2ºExaminador		
--------------	--	--

Professor-orientador		
----------------------	--	--

Média final		
-------------	--	--

Parecer da banca sobre o trabalho (*um breve comentário sobre a parte escrita e apresentação oral, ou qualquer outro comentário que a banca queira registrar*).

\_\_\_\_\_  
Presidente da Banca Examinadora

ANEXO B - Carta de aceite do cliente

COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

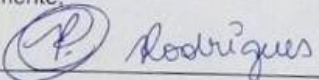
Carta de aceitação da empresa-cliente

À Universidade Santo Amaro – Unisa

Coordenação da Comunicação Social

Goóc Eco Sandal está disposta a atender aos discentes Bruno Nogueira Fernandes, Bruno Rodrigues Onissanti, Lucas Alan Reis e Victor Miranda Guimarães do curso Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro. Desta forma, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

  
\_\_\_\_\_

(Nome, cargo e assinatura do responsável)

Priscila Ferreira Rodrigues  
Analista de Marketing / E-commerce

## 17. APÊNDICES

## APÊNDICE A - Cálculos de índices de afinidade

São Paulo											
	Total Geral	Masculino	Feminino	Classe A	Classe B	20 a 29 anos	30 a 39 anos		Publico Em mil pessoas	Porcentagem desse publico	IAF
ABS	14625	6901	7724	1112	5757	3102	2847		2691	18.40%	
%H	100%	47%	53%	7%	39%	21%	19%				
INTERNET- acessa até 1 vez por semana											
ABS	8260	4125	4135	998	4248	2290	1773		2550	30.87%	167.77%
%V	56%	60%	54%	90%	74%	74%	62%				
%H	100%	50%	50%	12%	51%	28%	21%				
CINEMA-vai pelo menos 1 vez por mês											
ABS	2536	1242	1295	428	1334	858	464		923	36.41%	197.90%
%V	17%	18%	17%	39%	23%	28%	16%				
%H	100%	49%	51%	17%	53%	34%	18%				
OUT-OF-HOME- viu/notou propaganda nos ultimos 7 dias											
ABS	9273	4524	4749	851	4084	2343	1990		2261	24.38%	132.50%
%V	63%	66%	61%	77%	71%	76%	70%				
%H	100%	49%	51%	9%	44%	25%	21%				
TV - Assistem pelo menos 1 vez por semana											
ABS	14397	6767	7631	1102	5694	3046	2814		2834	19.68%	106.96%
%V	98%	98%	99%	99%	99%	98%	99%				
%H	100%	47%	53%	8%	40%	21%	20%				
RÁDIO FM-ouve pelo menos 1 vez na por semana											
ABS	9895	4830	5064	902	4322	2354	2218		2412	24.38%	132.49%
%V	68%	70%	66%	81%	75%	76%	78%				
%H	100%	49%	51%	9%	44%	24%	22%				
JORNAIS-leu/folheu pou acessou pelo menos 1 titulo nos últimos 7 dias											
ABS	5221	2787	2434	647	8665	1281	1093		1513	28.98%	157.50%
%V	36%	40%	32%	58%	46%	41%	38%				
%H	100%	53%	47%	12%	51%	25%	21%				
REVISTAS- leu/folheu pelo menos 1 titulo nos ultimos 7/15/30 dias											
ABS	7252	2958	4295	922	3565	1720	1529		2024	27.90%	151.65%
%V	50%	43%	56%	83%	62%	55%	54%				
%H	100%	41%	59%	13%	49%	24%	21%				

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICALÇADOS. **Site Abicalçados.** Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ALINE. S. **Entrevista Thai Quang Nghia.** Disponível em: <<http://www.simonealine.com/2012/01/%E2%99%A5-entrevista-thai-quang-nghia-ele-e-o-cara-%E2%99%A5.html>> Acesso em 10 Abr. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Exportações de calçados crescem 5% em fevereiro.** Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/noticia/exportacoes-de-calcados-crescem-5-em-fevereiro/>>. Acesso em 18 Abr. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOJISTAS DE ARTEFATOS E CALÇADOS. **Classes A e B elevam compras de calçados.** Disponível em: <<http://www.ablac.com.br/2017/06/22/classes-a-e-b-elevam-compras-de-calcados/>> . Acesso em 28 Ago. 2017.

ASSINTECAL. **Novo estudo analisa em profundidade o perfil de consumo de calçados.** Disponível em: <<http://assintecal.org.br/noticia/novo-estudo-analisa-em-profundidade-o-perfil-de-consumo-de-calcados/>>. Acesso em 28 Ago. 2017.

AVON. **Folheto Avon Moda&Casa.** Disponível em: <[https://www.slideshare.net/vontadeAvon/folheto-avon-modacasa-122016?qid=ae992e81-3132-4a78-b3f0-8af8fd3b6978&v=&b=&from\\_search=19](https://www.slideshare.net/vontadeAvon/folheto-avon-modacasa-122016?qid=ae992e81-3132-4a78-b3f0-8af8fd3b6978&v=&b=&from_search=19)> Acesso em 30 de Mai. 2017.

BAMBUSHOW. **Goóc leva sustentabilidade ao Metrô de SP.** Disponível em: <<http://bambushow.blogspot.com.br/2013/08/gooc-leva-sustentabilidade-ao-metro-de.html>> Acesso em 20 Mai. 2017

BARROS, José; SAMARA, Beatriz. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BARRET, R. **Libertando a alma da empresa: como transformar a organização numa entidade viva.** São Paulo: Cultrix, 2000.

BRASIL ECONOMICO. **Pesquisa SPC Brasil.** Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-06-21/pesquisa-spc-brasil.html>> Acesso em 14 Set. 2017.

BENGUA, Barbara. **Goóc se reinventa e investe na mensagem de superação.** Disponível em: <[http://exclusivo.com.br/\\_conteudo/2016/09/negocios/212410-gooc-se-reinventa-e-investe-na-mensagem-de-superacao.html](http://exclusivo.com.br/_conteudo/2016/09/negocios/212410-gooc-se-reinventa-e-investe-na-mensagem-de-superacao.html)> Acesso em 11 Abr. 2017.

BIBLIOTECA VIRTUAL. **São Paulo: população do estado.** Disponível em: <<http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/temas/sao-paulo/sao-paulo-populacao-do-estado.php>>. Acesso em 04 Jun. 2017.

CAKEERP. **O Que É Markup?** Disponível em: <<http://cakeerp.com/ajuda/article/o-que-e-markup/>> Acesso em 5 Jun. 2017.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo:** subtítulo do livro. 1 ed. São Paulo: NOVATEC, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CICLOVIVO. **Programa CicloVivo entrevista Tháí Quang Nghiã, criador da Goóc.** Disponível em <<https://vimeo.com/62632855>> Acesso em 11 Abr. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo, Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas.** 2. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS. **ICF registra primeira elevação em seis meses.** Disponível em: <[http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/apresentacao\\_icf\\_agosto\\_2016.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/apresentacao_icf_agosto_2016.pdf)>. Acesso em: 04 Jun. 2017.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 8ª ed. São Paulo: Global, 2002.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Global, 2004.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10ª ed. São Paulo: Global, 2008.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**: subtítulo do livro. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DA SILVEIRA. Evanildo. **Reciclagem de pneus**. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2016/08/19/reciclagem-de-pneus/>> Acesso em 31 Mai. 2017.

DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS - BRADESCO. **Calçados**. Disponível em: <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_calcados.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_calcados.pdf)>. Acesso em: 18 de Abril 2017

DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA E SERVIÇOS. **Reciclagem de pneus cresce 10,15% em 2014**. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/industria/-reciclagem-de-pneus-cresce-10,15-em-2014-id445693.html>>. Acesso em 31 mai. 2017.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Vavá D'arriaga. **Tudo acaba em festa: evento líder de opinião, motivação e público**: 2. Porto Alegre: Intermediário, 1996.

EXAME. **Consumidor está mais sustentável**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/consumidor-esta-mais-sustentavel-diz-pesquisa/>> Acesso em 15 de Maio de 2017.

EXAME. **Goóc vai dobrar capacidade de produção em dezembro**. <<http://exame.abril.com.br/negocios/gooc-vai-dobrar-capacidade-producao-dezembro-584165/>> Acesso em 03 de Julho de 2017.

EXAME. **Pesquisa inédita apresenta dados sobre consumo de calçados no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-inedita-apresenta-dados-sobre-consumo-de-calcados-no-brasil-dino89086928131/>>. Acesso em 31 Mai. 2017.

EXAME. **Com varejo físico em queda, vendas pela internet dão sobrevida a empresas.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/com-varejo-fisico-em-queda-vendas-pela-internet-dao-sobrevida-a-empresas-dino89088894131/>>. Acesso em 31 Jun. 2017.

FASHION NETWORK. **Entenda como a crise afetou os setores de roupas e calçados.** Disponível em: <<http://br.fashionnetwork.com/news/Entenda-como-a-crise-afetou-os-setores-de-roupas-e-calcados,830905.html>> . Acesso em 04 Jun. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Sucesso no exterior, Havaianas tenta superar crise dos irmãos Batista.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1899620-sucesso-no-exterior-havaianas-tenta-superar-crise-dos-irmaos-batista.shtml>> Acesso em 13 Jun. 2017

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Domicílios com renda per capita superior a cinco salários mínimos.** Disponível em: <<http://produtos.seade.gov.br/produtos/retratosdesp/view/index.php?indId=12&temal d=2&loclId=1000>>. Acesso em 04 Jun. 2017.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR PROCON-SP. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor.** São Paulo. 1990

G1. **PIB positivo é 'saída técnica' da recessão, mas recuperação é incerta.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-positivo-e-saida-tecnica-da-recessao-mas-recuperacao-e-incerta-entenda.ghtml>>. Acesso em 01 Jun. 2017.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas.** São Paulo: Ícone, 1986.

GARCIA, Ricardo. **Composto de Marketing: Produto/Serviço.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/composto-de-marketing-produtoservico/62973/>> Acesso em 03 Mai. 2017.

GARCIA, Ricardo. **Composto de Marketing: Promoção.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-promocao/62969/>> Acesso em 03 Mai. 2017.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento líder de opinião, motivação e público: 2.** São Paulo: Scritta, 1997.

GLOBO PLAY. **Programa do Jô**: Empresário vietnamita Thai Quang Nghia conta sua aventura para chegar ao Brasil. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/842471/>>. Acesso em 11 Mai. 2017.

GODOY, Paulo & NARDI, Sérgio. **Marketing: para o varejo de baixa renda**. Osasco/SP: Novo Século, 2006.

GOÓC ECO SANDAL. **Aquisição de Franquia**. Disponível em: <<https://www.negociarempresas.com.br/franquias/gooc-eco-sandal/galeria-de-fotos/>> . Acesso em 20 Mai. 2017.

GOÓC ECO SANDAL. **Canal Oficial do Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=saFSxsiQJt0>>. Acesso em 08 Mai. 2017.

GOÓC ECO SANDAL. **E-commerce Oficial**. Disponível em: <<http://www.goocloja.com.br/>> . Acesso em: 11 maio. 2017.

GOÓC ECO SANDAL. **Facebook Oficial**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/goocoficial/>>. Acesso em 11 Mai. 2017

GOÓC ECO SANDAL. **História**. Disponível em: <<http://goocecosandal.com.br/marca/historia/>>. Acesso em 22 Mar. 2017.

GOÓC ECO SANDAL. **Imagens Oficiais**. Disponível em: <<http://picssr.com/tags/go%C3%B3c/interesting/page3>>. Acesso em 25 Abr. 2017

GOÓC ECO SANDAL. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://goocecosandal.com.br>>. Acesso em: 11 Mai. 2017.

GRENDENE. **Site Oficial**. Disponível em: <<https://www.grendene.com.br/>> . Acesso em 22 Mai. 2017.

HAVAIANAS. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.havaianas.com/pt-br/propaganda>>. Acesso em 22 Mai. 2017.

HAVAIANAS. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.havaianas.com/pt-br/historia>>. Acesso em 22 Mai. 2017.

IBAMA. **Relatório Pneumáticos 2016.** Disponível em: <<http://ibama.gov.br/phocadownload/emissoeseresiduos/residuos/ibama-relatorio-de-pneumaticos-2016.pdf>>. Acesso em 01 Jun. 2017.

INSECTA. **Website Insecta.** Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/>> Acesso em: 7 Jun. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2016.** Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3244&busca=1&t=ibge-divulga-estimativas-populacionais-municipios-2016>>. Acesso em 04 Jun. 2017.

IPANEMA. **Site Oficial.** Disponível em: <<http://www.sandaliasipanema.com.br/historico>>. Acesso em 22. Mai. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KHUAJA, Daniela. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo, Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A Edição do Novo Milênio. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada:** São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi., **Marketing de serviços.** 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 8.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3.<sup>a</sup>, Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

LEITÃO, Dorodame Moura. **Administração estratégica**: abordagem conceitual e atitudinal. Rio de Janeiro: SENAI/DN, Petrobras, 1996.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**: Para uma antropologia do ciberespaço. 5.<sup>a</sup> edição. São Paulo: Loyola, 2007.

MACHADO. Gleyson B. **Reciclagem de Pneus**. Disponível em: <<http://www.portalresiduossolidos.com/reciclagem-de-pneus/>>. Acesso em 01 Jun. 2017.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**: subtítulo do livro. Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2006.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARKETING SEM GRAVATA. **Havaianas, uma cinquentona que conquistou o mundo**. Disponível em: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2015/01/20/havaianas-uma-cinquentona-que-conquistou-o-mundo/>> Acesso em: 7 Jun. 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MEU SUCESSO. **Raio-x do empreendedor: confira infográfico especial sobre Tháí Nghiã.** Disponível em: <<https://meusuccesso.com/noticias/raio-x-do-empreendedor-thai-quang-nghia-988/>>. Acesso em 10 Abr. 2017.

MEU SUCESSO. **Tháí Nghiã, fundador da Goóc, revela o que fazer para enfrentar a crise.** Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/thai-nghia-fundador-da-gooc-revela-o-que-fazer-para-enfrentar-a-crise-1515/>>. Acesso em 26 Ago. 2017.

MORMAIL. **Site Oficial.** Disponível em: <<http://www.mormail.com.br/>>. Acesso em 22 Mai. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **GOÓC.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/10/goc.html>> Acesso em 11 Abr. 2017.

PALÁCIO. Elvis Lima. **Desmistificando: Top of Mind, Share of Mind e Share of Heart.** Disponível em: <<http://liminemarketing.blogspot.com.br/2013/07/desmistificando-os-conceitos-de-top-of.html>>. Acesso em 06 Jun. 2017.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing.** Campinas: Papyrus Editora. 4ª Edição. 2001.

PLANALTO. **Política nacional do meio ambiente.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6938compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938compilada.htm)>. Acesso em 11 Mai. 2017.

PORTAL BRASIL. **Intenção de consumo volta a crescer após 6 meses de queda.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/08/intencao-de-consumo-volta-a-crescer-apos-6-meses-de-queda>>. Acesso em 04 Jun. 2017.

PWC. **PwC revela mudança em hábitos de compra do brasileiro.** Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-revela-mudanca-habitos-compra-brasileiro.html>> Acesso em 04 Jun. 2017.

RECICLANIP. **Indústria já recolheu mais de 4 milhões de toneladas de pneus inservíveis.** Disponível em: <<http://www.reciclanip.org.br/v3/releases/industria-ja-recolheu-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-pneus-inserviveis/88/20161129/>>. Acesso em 01 Jun. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

SCRIVANO, Roberta. **Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>>. Acesso em 4 Jun. 2017.

SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 7 Jun. 2017.

SEBRAE. **Conheça o mercado de calçados e bolsas**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-mercado-de-calçados-e-bolsas,ed4f5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 18 Abr. 2017.

SENAI. **Recomendações: Setor Calçados**. Disponível em: <<http://tracegp.sesi.org.br/bitstream/uniepro/145/1/Recomenda%C3%A7%C3%B5es%20Cal%C3%A7ados.pdf>>. Acesso em 31 Mai. 2017.

SENAI. **Setor de Calçados: Competitividade, Mudança Tecnológica e Organizacional**. Disponível em: <[http://tracegp.senai.br/bitstream/uniepro/157/1/Estudos%20Setoriais%20Cal%C3%A7ados\\_PDF.pdf](http://tracegp.senai.br/bitstream/uniepro/157/1/Estudos%20Setoriais%20Cal%C3%A7ados_PDF.pdf)>. Acesso em 31 Mai. 2017.

STOCCO, Mariana. **E-commerce fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/16/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016.html>>. Acesso em 05 Jun. 2017.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORRES, Carlos Alberto. **Marketing Mix (composto de marketing)**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-mix-composto-demarketing/24806>>. Acesso em 03 Mai. 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.