

**CHRISTIANA OLIVEIRA SANTOS
EDUARDO VERZOLA DE PAULA
MARINA DE MELO SILVA
MAURICIO DE CASTRO AVILA
PAULO PEREIRA DA SILVA JUNIOR
VITOR TAVARES NEVES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DE RELANÇAMENTO
DA MARCA *AMAZONAS SANDALS***

**FRANCA/SP
2019**

**CHRISTIANA OLIVEIRA SANTOS
EDUARDO VERZOLA DE PAULA
MARINA DE MELO SILVA
MAURICIO DE CASTRO AVILA
PAULO PEREIRA DA SILVA JUNIOR
VITOR TAVARES NEVES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DE RELANÇAMENTO
DA MARCA AMAZONAS SANDALS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título de
Bacharel (a) em Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e
Propaganda do *Uni-FACEF - Centro
Universitário Municipal de Franca*.

Orientadora: Prof^a Dr^a Sheila
Fernandes Pimenta e Oliveira.

**FRANCA/SP
2019**

**CHRISTIANA OLIVEIRA SANTOS
EDUARDO VERZOLA DE PAULA
MAURICIO DE CASTRO AVILA
MARINA DE MELO SILVA
VITOR TAVARES NEVES
PAULO PEREIRA DA SILVA JUNIOR**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DE RELANÇAMENTO
DA MARCA AMAZONAS SANDALS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título de
Bacharel (a) em Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e
Propaganda do *Uni-FACEF - Centro
Universitário Municipal de Franca.*

Orientadora: Prof^a Dr^a Sheila
Fernandes Pimenta e Oliveira.

Franca, 7 de novembro de 2019.

Banca examinadora:

Orientador: _____

Nome: Prof. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira.

Instituição: Uni-FACEF- *Centro Universitário Municipal de Franca.*

Examinador 1: _____

Nome: Prof. Me. Paulo A. Cinti

Instituição: Uni-FACEF- *Centro Universitário Municipal de Franca.*

Examinador 2: _____

Nome: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares.

Instituição: Uni-FACEF- *Centro Universitário Municipal de Franca.*

Nessa longa caminhada de conquistas e desafios, tenho primeiramente que agradecer, a Deus pela proteção, cuidado e por me conceder paciência muitas das vezes, não poderia esquecer também da minha família, meu pai Reginaldo, Nilvana minha mãe e Bruna minha irmã, que nunca me abandonaram e me apoiaram em todos os meus sonhos, comemorando a cada passo de vitória e também nas tristezas, ao meu noivo Nicolás que mesmo sabendo das dificuldades sempre esteve comigo sendo meu parceiro e amigo fiel. Ao Luiza Labs, que esteve comigo em toda a minha carreira acadêmica me auxiliando firmemente a não desistir fácil e conquistar tudo que for possível com garra e força. Aos meus caros colegas de faculdade que estiveram presentes comigo por 4 anos, o meu muito obrigada, por me consolar, acolher, ensinar e caminhar nessa jornada de aprendizado. Em especial destaque nossa orientadora Prof. Dra. Sheila Pimenta, que com um coração enorme nos acolheu em seus braços de sabedoria e nos ensinou, encantou, e acompanhou-nos neste trabalho de conclusão de curso. Muito obrigada a todos.

Christiana Oliveira Santos

Agradeço aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Agradeço a minha mãe, Aparecida da Graça Verzola de Paula, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Ao meu pai que durante anos, apesar de todas as dificuldades me fortalece e continua sendo um alicerce na minha vida.

Aos meus amigos que sempre recorri nas horas de desespero e sempre me davam uma palavra de conforto.

À quem não mencionei, mas sempre estive junto, eu prometo reconhecer essa proximidade, ajuda e incentivo todos os dias da minha vida.

Eduardo Verzola de Paula

Impossível iniciar meus agradecimentos de outra forma, Deus sempre esteve presente em minha vida, me dando forças pra seguir em frente durante minha formação. Dedico este trabalho aos meus pais, Marcelo e Nilzirene, que ofereceram todo o apoio necessário para que eu pudesse realizar meus sonhos, ao meu irmão Rafael, por entender meu nervosismo diário, aos meus avós Amélio e Maria, a quem eu sempre quis dar o orgulho de me tornar graduada. Ao Rodolfo, por entender minhas ausências, por ter sido amigo e um tanto compreensivo. Agradeço também a Agência Magna (Christiana, Eduardo, Mauricio, Paulo e Vitor), pela parceria neste trabalho. Por fim agradeço ao corpo docente, por todo o apoio e incentivo. Em especial a nossa queridíssima orientadora, Sheila Pimenta. Sou grata por tudo que vivenciei nesta jornada, cada um foi fundamental para minha formação. Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida, muito obrigada. Termino com uma frase de Paulo Coelho “Imagine uma nova história para sua vida e acredite nela”.

Marina de Melo Silva

Gostaria de agradecer por toda oportunidade que meus pais, Mauricio e Adriana, sempre me proporcionaram para seguir com todos meus sonhos e esperanças; A minha irmã, Carol, por toda a sua atenção e carinho. Agradeço a minha família com todo apoio, dedicação e força para tudo, sem eles nada disso teria acontecido. Agradeço aos meus amigos durante todo esse período de faculdade; Agradeço ao Vitor, por toda troca de experiências e forças em todos momentos na faculdade e vida; Agradeço a música presente na minha vida do começo do curso ao fim e tudo que ela me proporciona para seguir com o que estudo e faço. Orgulho de pensar em todos momentos que foram proporcionados pela amizade, música e faculdade. Agradeço, por fim, a todos professores do curso, a nossa agência e a nossa orientadora Sheila, por toda a dedicação e ensinamento passado.

Mauricio de Castro Avila

Quero dedicar essa dissertação primeiramente a Deus, por ter me sustentado até aqui, pois seria impossível sem a sua graça e misericórdia. Aos meus pais, Paulo e Rita, por me prestado todo apoio no âmbito emocional, psicológico, e financeiro, ao longo desses quatro anos, bem como aos meus irmãos Gisele e Matheus, minha namorada e futura esposa Vanessa. Quero agradecer a todos professores e palestrantes que tive desde o primeiro ano e também aos meus supervisores do estágio, Marlon, Jocely e Lucinéia, por me ensinarem e nortear em relação a realidade do mercado de trabalho. E também a cada integrante dessa agência, Eduardo, Marina, Christiana, Mauricio e Vitor, que abriram as portas para que eu pudesse contribuir com esse projeto.

Obrigado

Paulo Pereira da Silva Junior

Agradeço primeiramente aos meus pais, Cristina e Cesar Neves por me proporcionarem oportunidades inexplicáveis ao longo da minha vida e me apoiarem incondicionalmente em toda e qualquer escolha minha para o bem.

Agradeço também a Carolina Fonseca, a quem devo todo o carinho e respeito por estar sempre comigo em todos os momentos da minha vida, me apoiando e me inspirando a cada dia que passa, e por ser sempre a pessoa certa com quem eu posso me espelhar, rir, me divertir e contar meus pensamentos .

Agradeço ao Mauricio Avila, meu companheiro de toda essa jornada na faculdade, por sempre mostrar as musicas certas para acalmar o coração e por compartilhar de vários momentos bons durante esses quatro anos.

Agradeço aos meus amigos, Arthur Canto, Beatriz Sugahara e todo o nosso grupo (G.D.I) que estiveram presentes nesses momentos.

Agradeço também ao João Augusto e Thiago D.H por me proporcionarem ótimos momentos musicais que me acalmaram nesse semestre.

Por fim, agradeço a George Harrison que conectou sua música com minha alma em tempos turbulentos nesse ano, e termino com uma simples frase de uma de suas músicas que define este momento final: “É hora de começarmos a sorrir. O que mais poderíamos fazer?”.

Vitor Tavares Neves

AGRADECIMENTOS

A concretização de um projeto com esta natureza não se deve apenas aos seus autores, mas antes, a todos aqueles que de forma direta ou indireta se envolveram. Foi enorme e de constante partilha. Partilharam-se dúvidas, incertezas, conquistas e muitas, muitas aprendizagens.

A Agência Magna, agradece em primeiro lugar, nossa querida orientadora e sub-reitora Sheila Pimenta, que com seu afeto, dedicação e confiança nos ajudou a construir um caminho que trilhamos desde a idealização até a concretização deste projeto. Os desafios colocados, as palavras corrigidas e até os desabafos que ouviu foram fundamentais para que crescêssemos com liberdade, consciência e conhecimento.

Agradecemos a todos nossos docentes, pelos conhecimentos compartilhados e que foram de extrema importância no desenrolar deste trabalho.

Queremos agradecer também aos colegas de sala, com os quais discutimos e partilhamos saberes e experiências.

Ao Fernando por nos receber e que nos disponibilizou informações de grande valia.

E claro, não podemos nos esquecer de nossas famílias, que com amor, paciência e apoio nos ajudaram na concretização deste trabalho.

Agência Magna.

“Dar o melhor de si é mais importante do que ser o melhor”
Mike Lemer

RESUMO

OLIVEIRA, Christiana dos Santos. PAULA, Eduardo Verzola De. AVILA, Mauricio De Castro. SILVA, Marina De Melo. NEVES, Vitor Tavares. JUNIOR, Paulo Pereira Da Silva **Relançamento de Marca: Amazonas Sandals**. 240 f. Trabalho de Conclusão de Curso com Graduação em Publicidade e Propaganda. Uni-Facef - Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2019.

O presente trabalho, elaborado pela Agência Magna, tem como objetivo realizar um estudo detalhado sobre a marca *Amazonas Sandals*, empresa especializada no ramo calçadista voltado para o mercado sustentável, localizada na cidade de Franca/SP. A paixão pela moda e consciência *eco-friendly*, nos despertou um interesse pela análise desse segmento. Inicialmente, foi elaborado um *briefing*, através de entrevista realizada com o diretor de marketing, em que foram constatados problemas de comunicação da empresa, como a falta de conhecimento da marca, levando-se em conta que a empresa conta com um forte e estratégico posicionamento de seus concorrentes, o que foi o principal fator para que a Agência Magna desenvolver uma campanha de relançamento e abrangência de brand. Em seguida foi realizada uma pesquisa quantitativa online, para adentrar o universo dos entrevistados e entender melhor suas motivações, pensamentos, crenças, valores, para a partir dessa compreensão, estruturar um planejamento de comunicação anual direcionado. Logo após, foram feitas análises mercadológicas, sendo elas: SWOT, Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto, Cinco Forças de Porter. Com base nas informações obtidas, idealizou-se um planejamento de comunicação anual, com foco no reposicionamento de marca baseado em *brand equity*. A campanha escolhida a ser desenvolvida ao longo do trabalho, estreando uma nova identidade visual e lançando um novo conceito de marca, tem o objetivo de conscientizar e educar os novos consumidores. O planejamento de mídia considerou os objetivos e as estratégias de comunicação, sendo escolhidos veículos de maior relevância para o público alvo. Com isso, a perspectiva é despertar uma atitude favorável de compra, uma conscientização sobre a marca em 60% dos indivíduos, inicialmente, na cidade de Franca/SP e, logo após, atingir 40% do mercado nacional, focando principalmente nas cidades litorâneas com maior poder aquisitivo. O conceito criativo trabalhou com foco na persona idealizada de acordo com a pesquisa feita pela Agência Magna.

Palavras-chave: Sandálias. Reposicionamento. *Brand Equity*. *Amazonas Sandals*. Sustentabilidade. Eco-Friendly.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Christiana dos Santos. PAULA, Eduardo Verzola De. AVILA, Mauricio De Castro. SILVA, Marina De Melo. NEVES, Vitor Tavares. JUNIOR, Paulo Pereira Da Silva ***Releasing of the Brand: Amazonas Sandals***. 240 f. Course Conclusion Work with Graduation in Publicity and Advertising. *Uni-Facef- Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2019.*

The current work, elaborated by the *Agência Magna*, has as an aim to hold a detailed study about the brand *Amazonas Sandals*, company specialized in the shoes field directed to the sustainable market, located in the city of Franca/SP. The passion by the fashion and eco-friendly consciousness has awaken in us an interest for the analysis of this segment. Initially, it was elaborated a briefing, through an interview done with the marketing director, in which were noted communication problems of the company, as well as the lack of knowledge of the brand, taking into account that the company counts with a strong and strategic positioning of its competitors, which was the main factor for the *Agência Magna* to develop a realizing and coverage brand campaign. Next, it was held an online quantifier research, to get into the universe of the interviewed ones and understand better their motivation, thoughts, creeds, values to, from this comprehension, structure a yearly directional communication planning. After that, were done marketing analysis, being them: SWOT, BCG Grid, Product Life Cycle, Five Strengths of Porter. Based on the obtained information, it was idealized a yearly communication planning, focusing the repositioning of brand, based on *brand equity*. The chosen campaign to be developed during the work, debuting a new visual identity and launching a new brand concept, has as an objective raise awareness and educate the new consumers. The media planning considered the aims and the strategies of communication, being chosen more relevant vehicles to the target public. With this, the perspective is to awaken a favorable purchase attitude, a conscientization about the brand in 60% of the individuals, initially, in the city of Franca/SP and, right after, reach 40% of the national market, focusing mainly in the coast cities with the higher acquisition power. The creative concept worked with focus on the person idealized according to the research made by the *Agência Magna*.

Keywords: Sandals. Repositioning. Brand Equity. *Amazonas Sandals*. Sustainability. Eco-Friendly.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo do <i>Grupo Amazonas</i>	28
Figura 2 – Sapatos tradicionais japoneses Geta.....	32
Figura 3 – Poulaines.....	33
Figura 4 – Patente do modelo industrial.....	35
Figura 5 – Sandália japonesa Zori.....	35
Figura 6 – Outdoor Amazonas Sandals.....	36
Figura 7 – Anúncio chinela.....	37
Figura 8 – Loja Física – Amazonas Sandals.....	37
Figura 9: Visão Loja – Amazonas Sandals.....	37
Figura 10: Anúncio elevadores – Amazonas Sandals.....	38
Figura 11: Faixa de pedestre de chinela.....	38
Figura 12: Ponto de Ônibus.....	38
Figura 13: Anuncio revista.....	39
Figura 14: Embalagem caixa.....	39
Figura 15: TAG – Amazonas Sandals.....	39
Figura 16: Interior loja – Amazonas Sandals.....	40
Figura 17 – Molde chinela luminária.....	40
Figura 18 - Caixa embalagem.....	41
Figura 19 - Embalagem sacola.....	42
Figura 20 – Caixa embalagem presente	42
Figura 21 – Logo Havaianas.....	48
Figura 22 – Logo Ipanema.....	49
Figura 23 – Logo Melissa.....	50
Figura 24 – Crocs TM.....	51
Figura 25 – Matriz BCG.....	55
Figura 26 – As cinco forças de Porter.....	56
Figura 27 – Análise SWOT.....	58
Figura 28: Calculo da Amostra.....	69
Figura 29: Pesquisa quantitativa de modelos de chinela.....	76
Figura 30: Brand Equity.....	81

Figura 31: Pirâmide de Brand Equity.....	86
Figura 32: Construção da pirâmide de Brand Equity.....	87
Figura 33: Planejamento Anual.....	89
Figura 34 – Nova proposta de logo da Amazonas Sandals.....	112
Figura 35 - Aplicações do novo logo.....	113
Figura 36: Logo da Eco Bag.....	114
Figura 37: Mockup Eco Bag.....	115
Figura 38: Canga.....	115
Figura 39: Anúncio Golden Ticket Amazonas Sandals – Revista.....	116
Figura 40: Mockup Anúncio Golden Ticket Amazonas Sandals – Revista.....	116
Figura 41: Anúncio Campanha “Outra Pegada” Amazonas Sandals – Google ADS.....	117
Figura 42: Amazonas Sandals – Site Empresa.....	117
Figura 43: Amazonas Sandals – Site Empresa (versão celular e tablet).....	118
Figura 44: Mockup – Site Amazonas Sandals.....	118
Figura 45: Fotos de Ícones – Facebook e Instagram.....	119
Figura 46: Foto de Capa – Facebook.....	119
Figura 47: Mockup Facebook – Amazonas Sandals.....	120
Figura 48: Golden Ticket Post Instagram – Amazonas Sandals.....	120
Figuras 49 e 50: Campanha “Outra Pegada” Post Instagram – Amazonas Sandals.....	121
Figura 51: Instagram – Amazonas Sandals.....	121
Figura 52: Capa You Tube – Amazonas Sandals.....	122
Figura 53: Canal do You Tube – Amazonas Sandals.....	122
Figura 54: Nichos de PDV – Expositor 1.....	123
Figura 55: Nichos de PDV – Expositor 2.....	123
Figura 56: Nichos de PDV – Expositor 3.....	123
Figura 57: Mockup Nichos de PDV Laterais – Loja Física.....	124
Figura 58: Mockup Nichos de PDV Laterais – Loja Física.....	124
Figura 59: Display logo vitrine – Loja Física.....	125
Figura 60: Mockup Display – Loja Física.....	125
Figura 61: Display logo – Loja Física.....	126
Figura 62: Mockup Display – Loja Física Visão Geral.....	126
Figura 63: Sticker – Amazonas Sandals.....	127

Figura 64: Mockup Sticker – Amazonas Sandals.....	127
Figura 65: TAG 1 – Amazonas Sandals.....	128
Figura 66: TAG 2 – Amazonas Sandals.....	128
Figura 67: Mockup TAG – Amazonas Sandals.....	129
Figura 68: Cartão Papelaria Frente – Amazonas Sandals.....	129
Figura 69: Cartão Papelaria Verso – Amazonas Sandals.....	130
Figura 70: Papelaria Mockup – Amazonas Sandals.....	130

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Preço dos concorrentes.....	43
Tabela 2 – Base de seguimento de mercado consumidor.....	83
Tabela 3 – Canais de veiculação.....	99
Tabela 4 – Plano de custo veiculação.....	106
Tabela 5 – Pano de custo veiculação (online e revista).....	107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ciclo de Vida do Produto.....	53
Gráfico 2 – Pesquisa quantitativa por gênero.....	70
Gráfico 3 – Pesquisa quantitativa por idade.....	71
Gráfico 4 – Pesquisa quantitativa por estado civil.....	71
Gráfico 5 – Pesquisa quantitativa por classe social.....	72
Gráfico 6 – Pesquisa quantitativa por frequência de compra.....	72
Gráfico 7 – Pesquisa quantitativa por marcas de sandálias que mais usam.....	74
Gráfico 8 – Pesquisa quantitativa por pares de sandália que possuem.....	75
Gráfico 9 – Pesquisa quantitativa por lugares que mais usam sandálias.....	75
Gráfico 10 – Pesquisa quantitativa por conhecimento sobre a empresa <i>Amazonas</i>	77
Gráfico 11 – Pesquisa quantitativa por conhecimento sobre a loja <i>Amazonas Sandals</i>	77
Gráfico 12 – Pesquisa quantitativa por.....	78
Gráfico 13 – Pesquisa quantitativa por.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 BRIEFING	23
2 EMPRESA	24
2.1 MISSÃO	27
2.2 VISÃO	27
2.3 VALORES	28
2.4 LOGOTIPO	28
2.5 UNIDADES ESTRATÉGICA DE NEGÓCIO (UEN) <i>AMAZONAS SANDALS</i>	28
2.6 A <i>AMAZONAS SANDALS</i>	29
3 A HISTÓRIA DAS SANDÁLIAS NO CONTEXTO DE CALÇADOS	31
3.1 A HISTÓRIA DAS SANDÁLIAS NO BRASIL	34
3.2 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO	36
3.3 PRODUTO	40
3.3.1 Local de uso e aplicações	41
3.3.2 Embalagens	41
3.3.3 Formas de uso	42
3.3.4 Preços	43
3.3.5 Composição industrial: a borracha	43
3.3.6 Características diferenciadoras	45
4 AMBIENTE DE <i>MARKETING</i>	46
4.1 MICROAMBIENTE	46
4.2 FORNECEDORES / <i>PROVIDERS</i>	47
4.3 PÓS-VENDA	47
4.4 INTERMEDIÁRIOS DE <i>MARKETING</i>	47
4.5 CONCORRENTES DIRETOS	48
4.6 CONCORRENTES INDIRETOS	52

4.7 CONSUMIDOR	52
5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	53
5.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	54
5.2 CINCO FORÇAS DE PORTER	56
5.2.1 Rivalidade entre as empresas do setor	56
5.2.2 Ameaça de novos entrantes	57
5.2.3 A ameaça de substitutos	57
5.3 ANÁLISE SWOT	58
5.3.1 Pontos Fortes	59
5.3.2 Pontos Fracos	59
5.3.3 Oportunidades	59
5.3.4 Ameaças	59
6 MERCADO	60
6.1 SAZONALIDADE	62
6.2 ANÁLISES DO MACROAMBIENTE	62
6.3 AMBIENTE ECONÔMICO	62
6.4 AMBIENTE NATURAL	63
6.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO	64
6.6 AMBIENTE CULTURAL	64
7 PESQUISA	66
7.1 OBJETIVOS GERAIS	66
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	66
7.3 MÉTODO DE PESQUISA	67
7.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE PESQUISA	67
7.5 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	68
7.6 TAMANHO DA AMOSTRA	68
7.7 ANÁLISE DE DADOS	69
7.8 CONCLUSÃO	79

8 BRANDY EQUITY BASEADO NO CLIENTE	80
8.1 FORTALECIMENTO DA MARCA	80
8.2 FATORES FORMADORES	81
8.3 POSICIONAMENTO	82
9 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	83
9.1 OBJETIVO DA CAMPANHA	84
9.2 METAS DA CAMPANHA	85
10 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	86
10.1 1º FASE – IDENTIFICAÇÃO – CAMPANHA A NATUREZA AOS SEUS PÉS.	90
10.1.1 Cronograma	90
10.1.2 Objetivo	90
10.1.3 Mecânica	90
10.2 2º FASE – DESEMPENHO E IMAGENS – CAMPANHA MEMÓRIAS DA NATUREZA.	90
10.2.1 Cronograma	90
10.2.2 Objetivo	91
10.2.3 Controle	91
10.3 3º FASE – JULGAMENTO E SENTIMENTOS – CAMPANHA O BEM DA NATUREZA.	91
10.3.1 Cronograma	92
10.3.2 Objetivo	92
10.3.3 Controle	92
10.4 4º FASE – RESSONÂNCIA – CAMPANHA GOLDEN TICKET	92
10.4.1 Cronograma	93
10.4.2 Objetivo	93
10.4.3 Controle	93
11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	97
11.1 OBJETIVO DE MÍDIA	99

11.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	99
11.3 METAS DE MÍDIA	100
11.4 MÍDIAS SOCIAIS	100
11.4.1 FACEBOOK	101
11.4.2 INSTAGRAM	101
11.4.3 SITE	101
11.4.4 YOU TUBE	102
11.4.5 GOOGLE ADS	102
11.4.6 MATERIAL DE PONTO DE VENDA (PDV)	102
11.4.7 FLYER	103
11.4.8 EMBALAGEM	103
11.4.9 MOBILIÁRIO URBANO	103
11.4.10 BANNER	104
11.4.11 EMPENA	104
11.5 MÍDIA DE MASSA	104
11.5.1 TELEVISÃO	104
11.5.2 REVISTA	104
11.6 TÁTICAS DE MÍDIA	105
11.7 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA	105
12 PROPOSTA CRIATIVA	108
12.1 PEÇAS	108
12.1.1 GOLDEN TICKET	109
12.1.2 MÍDIAS SOCIAIS	109
12.2 IDENTIDADE VISUAL	110
12.2.1 Considerações sobre marcas e sobre a marca <i>amazonas sandals</i>	110
12.2.2 Material promocional	114
12.3 PROPOSTA E MATERIAL DE CAMPANHA	116

CONCLUSÃO	131
REFERÊNCIAS	133
APÊNDICE A: LOGÍSTICA REVERSA	136
APÊNDICE B: LOGÍSTICA SUSTENTÁVEL	138

1 INTRODUÇÃO

A sandália é um produto que não sai dos pés das pessoas. Este produto faz parte da vida do homem diariamente e é totalmente democrático hoje em dia. Mas nem sempre foi assim. As sandálias antigamente eram objetos que identificavam hierarquias, o modelo mais antigo, feito de papiro está em exposição no Museu Britânico e data de 1500 a.C.

O presente trabalho foi desenvolvido pela *Agência Magna* e caracteriza-se como Projeto Experimental, atividade obrigatória para a colação de grau no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e trata-se de uma campanha de comunicação fundamentado nas informações coletadas no *briefing* e também, em pesquisa de campo e de mercado.

1.1 BRIEFING

O *briefing* é um complexo de informações, assim como uma transmissão de dados que ocorre geralmente durante reuniões, a fim de desenvolver um trabalho que descreve a situação de um produto ou serviço (seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos).

Para Corrêa (2002, p.107), *briefing* é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a Agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

Assim são apresentadas a seguir informações coletadas pela Agência Magna sobre a empresa *Amazonas Sandals*. As informações surgiram de diversas entrevistas feitas com o gerente de *marketing* e pesquisas realizadas online.

2 EMPRESA

Razão Social: CG AMAZONAS COMERCIAL LTDA
Nome Fantasia: GRUPO AMAZONAS
CNPJ: 14.156.648/0001-66
Localização: Av. Rio Branco, 745 - Jardim Francano, Franca - SP.
CEP: 14405-901
Membros proprietários: Guilherme Pitton Andreotti e
Cristiano Jose Pitton Andreotti

Fundada em 1947¹ pelos empresários Thomaz Licursi e Paulino Pucci, o Grupo Amazonas começou como fabricante de componentes em borracha para indústrias de calçados, com solados e saltos.

É o maior fabricante de componentes para calçados, móveis e embalagens da América Latina, e um dos maiores do mundo. Sua matriz situa-se na cidade de Franca, na Avenida Rio Branco, 745.

O grupo conta com componentes para calçados, móveis, embalagens, mercado gráfico, artesanato, construção, pisos, placas, compostos, solados, sandálias e logística.

Pioneiro na produção de saltos sintéticos para calçados, o Grupo Amazonas atualmente é um dos maiores fabricantes de componentes da indústria calçadista da América Latina, fornecendo solados, saltos, placas, palmilhas e adesivos para as principais indústrias do setor e os mais importantes fabricantes de calçados esportivos de alta performance. Apesar de sua ampla experiência em compostos de borracha, já na década de 1960, iniciou a ampliação do seu mix de produtos, com a fabricação de adesivos.

Atualmente, produz mais de 1.400 variedades de adesivos e selantes para os mais diversos segmentos em suas unidades de Franca (SP), Jequié (BA) e João Pessoa (PB), com destaque para construção civil, calçados, embalagens, móveis, estofados, colchões, gráfico e automotivo.

¹ As informações apresentadas no histórico da Empresa foram retirados do site oficial:

No segmento de compostos de borracha SBR e de TR, o Grupo Amazonas produz em suas fábricas de Franca e Montevideu, no Uruguai, compostos de borracha extrudados e calandrados, priorizando qualidade do produto, excelência no atendimento técnico e prazo de entrega para atender aos mercados agrícola, automotivo, predial, elétrico, alimentício, calçadista, de mineração, entre outros.

Nas décadas seguintes, outros setores da economia seriam abraçados pela empresa. Num período de intenso desenvolvimento do Grupo Amazonas, com a necessidade de aprimorar o transporte e a entrega de seus produtos, surgiu em 1982, a Painei Transporte e Logística.

A Painei teve rápida expansão e atualmente atende a 2.000 clientes por mês, movimentando 36 mil toneladas, por ano, de matérias-primas para indústrias de diversos segmentos e de todos os portes.

Tendo a qualidade como ponto essencial em todos os seus serviços, desde dezembro de 2016 faz parte do seleto grupo de empresas avaliadas e aprovadas pelo Sassmaq - Sistema de Avaliação de Segurança, Saúde, Meio Ambiente e Qualidade - que atesta desempenho das empresas que prestam serviços à indústria química.

Outro importante segmento de atuação surgiu em 2010, quando o Grupo Amazonas assumiu o desafio de aliar design e tecnologia para transformar borracha em produtos de moda. Atualmente, a empresa atua na fabricação de sandálias de borracha através da *Amazonas Private Label* e da Amazonas Licenciados, que trabalham com importantes marcas, inclusive a marca própria Amazonas, exportada para mais de 60 países.

Na área de calçados, o Grupo Amazonas é responsável pela produção e distribuição de sandálias das marcas *Polo Wear*, *Cavalera*, *Red Nose*, *Peanuts* e *Planet Girls*. A companhia também produz sandálias como fabricante terceirizado para marcas como *Colcci*, *Calvin Klein*, *Track & Field*, *Hugo Boss*, *Quiksilver*, *Billabong* e *Ellus*. No mercado internacional, produz e exporta sua marca própria Amazonas para 53 países.

Para dar suporte a todas as áreas de negócios, a companhia conta com mais de 1.200 colaboradores, divididos entre as seis fábricas do Grupo Amazonas: duas em Franca (SP), duas em João Pessoa (PB), uma em Jequié (BA) e uma unidade em Montevideú, no Uruguai; um Centro de Distribuição na região Sul do país; além de 14 filiais e agências da área de Transporte e Logística.

A inovação está no DNA da empresa, que foi a primeira indústria brasileira a desenvolver colas para solados. No segmento de construção foi pioneira no lançamento do Fixa Tudo, produto ideal para fixação, vedação, reparos e manutenções residenciais em geral, e que se tornou um marco no setor.

A empresa, que também foi a primeira a fabricar no Brasil, adesivos à base de água, sem tolueno, e a pioneira no fornecimento de cola em espuma antichama para o setor moveleiro, continua inovando e, atualmente, tem entre seus carros-chefes os adesivos *hot melt*, as modernas linhas de metalocenos e PSA, processando, ao todo, mais de 43 mil toneladas/ano, entre adesivos e selantes. Resultado de constantes investimentos em pesquisa e desenvolvimento de itens que propiciem eficiência nos processos e agreguem valor ao produto final, o Grupo Amazonas possui diversas patentes registradas. Recentemente, requereu patente de mais dois produtos inovadores - utilizados na colagem de solados -, desenvolvidos e testados em seus laboratórios: o PROMO, um polarizador permanente para substratos de TR e SBR; e o PAE Amazonas, um promotor de adesão em EVA, que elimina o processo de cura UV na colagem de substratos em EVA.

Outro cuidado importante é tomado com os resíduos de borracha gerados na produção de solados, placas e outros artefatos. Como a borracha é um material nobre e 100% reciclável, além de muito utilizada em diversos segmentos de mercado atuantes pelo Grupo Amazonas, a empresa não permite que a natureza leve milhares de anos para decompô-la. Os resíduos da produção são separados, tratados e transformados, através de tecnologia limpa, em produtos de alta performance.

2.1 MISSÃO

Para Chiavenato (2005), a missão de uma empresa significa uma tarefa que é recebida. É a razão de existência da organização. Para Oliveira (2005), diz que a missão também deve satisfazer o ambiente externo, ou seja, oferecer aquilo que o mercado necessita e satisfazer o consumidor.

Como missão, a empresa busca desenvolver, produzir e comercializar produtos e sistemas de colagens, visando atender às necessidades do mercado, proporcionando satisfação aos clientes, qualidade de vida aos funcionários, retorno aos acionistas, respeito a sociedade e ao meio ambiente. Gerar valor que permita a perenidade do Grupo Amazonas, através de produtos e serviços economicamente competitivos e úteis à vida.

2.2 VISÃO

Para Oliveira (2005), o conceito de visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. A empresa visa em ser reconhecida como a empresa de referência no mercado que atua, promovendo informação, entretenimento, e cultura, contribuindo para a qualidade de vida.

2.3 VALORES

De acordo com Kotler e Keller (), a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior. O Grupo Amazonas visa confiabilidade, qualidade de produtos e serviço, responsabilidade social, ambiental, econômica e respeito às pessoas.

2.4 LOGOTIPO

A análise de logotipo se mostra essencial para o entendimento da marca. De acordo com Keller e Machado (2006), os logotipos e os símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de ser uma forma valiosa de identificar produtos. O logotipo é a apresentação do nome da instituição.

Figura 1 – Grupo Amazonas



Fonte: Grupo Amazonas, 2019, *online*

A empresa utiliza-se com frequência em sua comunicação da cor verde, que também está presente em seu logotipo. Por ser sempre utilizada em sua comunicação, mostra-se necessário analisar os efeitos que a mesma causa, visto que o verde representa a natureza. Simboliza o crescimento, harmonia, frescor, e têm forte correspondência emocional com segurança.

2.5 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGÓCIO (UEN) *AMAZONAS SANDALS*

De acordo com Kotler e Keller (2008), uma UEN (Unidade Estratégica de Negócio) tem como objetivo desenvolver estratégias separadas e alocar recursos

adequados. Grandes empresas administram negócios diferentes, e cada um exige uma estratégia específica. Uma UEN apresenta três características, tais como:

- Negócio isolado ou um conjunto de negócios relacionados que pode ser planejado separadamente do restante da empresa.
- Tem seu próprio grupo de concorrentes.
- Tem um gerente responsável pelo planejamento estratégico e pelo desempenho, a quem cabe o controle da maioria dos fatores que afetam os lucros.

No presente trabalho, é selecionada a UEN *Amazonas Sandals* com o objetivo de desenvolver estratégias de brand equity a fim de agregar valor de marca, considerando que quanto mais significativa a imagem de uma empresa, maior seu valor no mercado.

É necessário estabelecer um contexto em que a marca está inserida, descrevendo as principais atividades. Dessa forma, apresenta-se a história da constituição da unidade, assim como os produtos que a compõem.

2.6 A AMAZONAS SANDALS

A *Amazonas Sandals* foi desenvolvida exclusivamente para o mercado internacional, pois a Amazonas é fornecedora da indústria brasileira de sandálias. Desde o ano de 2003 a *Amazonas Sandals* começou a comercializar suas sandálias 100% sustentáveis. Os principais compradores são: Estados Unidos, França, Itália, Croácia e Cuba, apesar da companhia estar em quase todos os continentes. O objetivo da marca era deter uma fatia de 5% do mercado até o fim do verão em março de 2012, quando o grupo completou 65 anos e alcançar consumidores das classes A, B e C. A marca também possui linhas mais econômicas de produtos

sustentáveis, feitos 100% de borracha reciclada e materiais de PVC isentos de metais pesados. A marca tem como a sustentabilidade como seu pilar principal.

No presente ano de 2019, no dia 14 de agosto de 2019, quarta-feira, a *Agência Magna* foi informada que o Grupo Amazonas não fabricará mais sandálias, conseqüentemente, os produtos da marca *Amazonas Sandals* foram extintos do mercado. Pelo bem do Trabalho de Conclusão de Curso, a *Agência Magna* decidiu que o trabalho, até então interrompido por fatores externos, seguirá com uma nova abordagem. O relançamento da marca *Amazonas Sandals*, com um novo nicho de mercado e um novo conceito.

3 A HISTÓRIA DAS SANDÁLIAS NO CONTEXTO DE CALÇADOS

A sandália é um produto mundialmente reconhecido que faz parte da vida do homem desde o período paleolítico. Foram os primeiros calçados feitos pelo homem. Pinturas em cavernas da Espanha e sul da França fazem referências sobre a sandália e seu principal objetivo era a proteção dos pés.

O homem primitivo utilizava diversos materiais como couro cru, madeira, tecidos e palhas com uma montagem bastante simples. Cortava-se o couro em um tamanho próximo ao pé e o traçava com tiras, geralmente de fibras ou papiro.

Cada civilização antiga criou sua versão, que tinha como base uma sola rija presa ao pé com tiras.

Nos países mais quentes, como no antigo Egito, as sandálias eram mais usadas. Eram feitas de palha, tramas de papiro ou fibras de palmeira. Apenas os nobres a usavam. O par mais antigo está no Museu Britânico e data de 1500 a.C. Ele é feito de papiro, mas como uma enorme variedade de culturas que têm usado estas sandálias ao longo dos anos, eles também usaram uma grande variedade de materiais. Mulheres e Faraós adornavam seus calçados com jóias e a ponta do solado da sandália egípcia era voltada para cima, para evitar a entrada de areia nos pés.

Na Índia, usavam-se sandálias de madeira, várias vezes cobertas com prata ricamente trabalhada. Não usavam couro, porque suas crenças proíbem de matar vacas.

Na África fabricavam modelos de enfiar no pé com cabedal colorido. Na China, os calçados eram feitos de madeira, eles foram os criadores do tamanco, que eram muito usados nos campos.

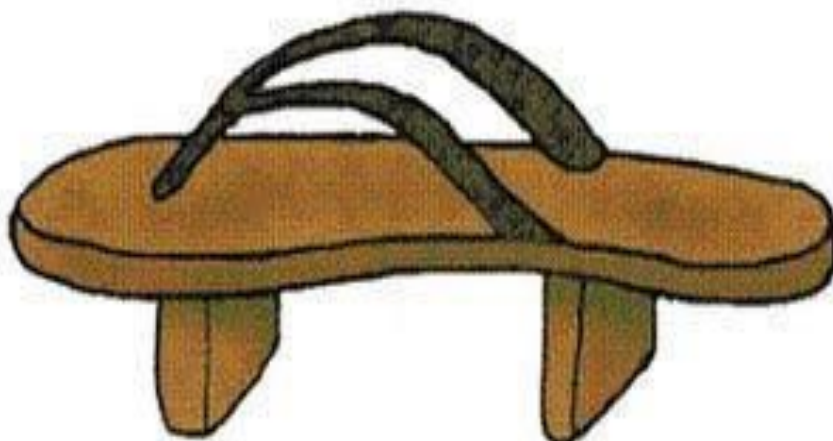
Os Incas eram hábeis artesãos e produziam tecidos de alta qualidade, e objetos de ouro e prata, nos pés, calçavam sandálias de couro ou sapatos de fibras de vegetais.

Com o passar dos anos, os Eslavos criaram as sandálias de feltro e os Espanhóis as de corda chamadas de espadrilles.

Na Grécia, as sandálias eram utilizadas tanto por homens quanto por mulheres. Mais tarde, foi adotado o calçado em forma de botinha para proteger o tornozelo.

Os Romanos foram os primeiros a moldar sola e gáspea, e a fazer formas diferentes para os pés direito e esquerdo. Em Roma, os calçados indicavam uma classe social, e os modelos se diferenciavam por cores. Possuíam solas com adornos especiais e as pessoas de baixa estatura usavam plataforma para parecerem maiores. As mulheres romanas usavam uma espécie de chinelo em casa chamado “*soccus*”, que podia ser de várias cores, e as vezes, figuras pintadas.

Figura 2 – Sapatos tradicionais japoneses Geta



Fonte: Site Havaianas – A história

Na idade média, homens e mulheres usavam sapatos de couro abertos, semelhantes à forma das sapatilhas. Os homens também usavam botas de cano baixo e alto atadas à frente e de lado. O material mais usado era pele de vaca, mas as botas de mais qualidade eram feitas de pele de cabra. Havia sapatos para festas, para compor armaduras, chinelos, calçados com saltos exagerados ou sem saltos. Alguns modelos tinham a ponta tão comprida que era amarrada ao joelho. O tamanho da ponta servia para distinguir as classes sociais. Na Idade

Média, prevalece um sentimento forte de espiritualidade, obscuro, místico, decadente e abundante de fervor civil e religioso.

Próximo do século XII surgem as poulaines, difundidas em toda a Europa e principalmente na França e Inglaterra; este calçado se caracteriza pelo estreitamento e alongamento das pontas, bicos. O comprimento do bico do sapato era proporcional à posição do indivíduo na sociedade, quanto mais alto o nível na escala social, maior o bico, o que provocou até uma competição hierárquica. Eram fabricados em couros, veludos, brocados e bordados em fios de ouro. Francisco I, rei da Espanha, quem decretou o fim deste tipo de calçado.

Figura 3 – Poulaines



Fonte: *online*, 2019.

Foi ainda no século XV que este tipo de pontas aguçadas foi proibido por Henrique VIII, rei da Inglaterra na época, por ter pés largos e inchados, o que tornava inconveniente e doloroso. A partir daí, são aceitos os chinelos rasteiros com base larga e muito mais confortáveis. A moda, a arte, e os hábitos dos italianos se diferenciavam do restante da Europa desde o século XV.

Os sapatos ingleses tinham saltos mais grossos e eram mais práticos. O salto “*Louis*”, largo na base e cintado no meio, nasceu na corte francesa de Luís XV e é usado até hoje.

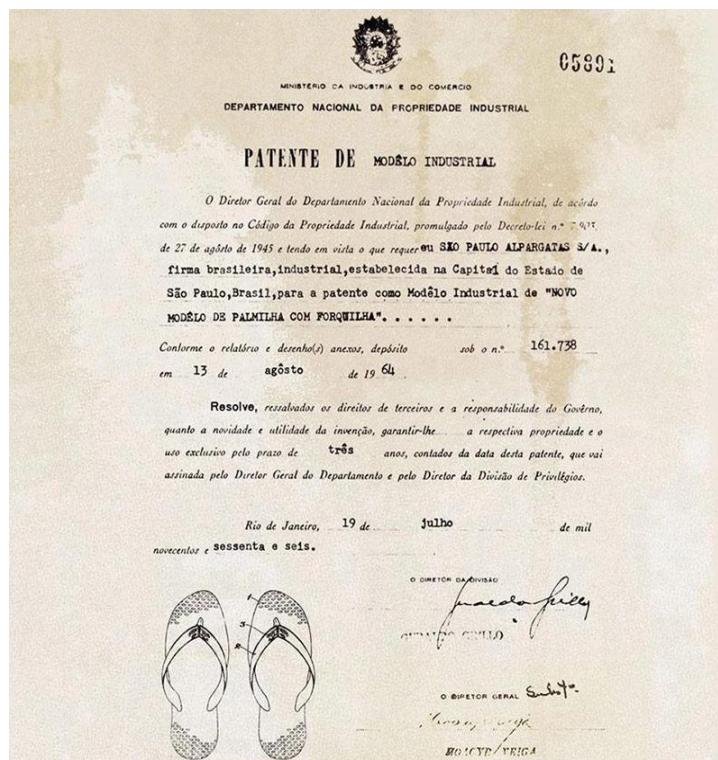
No século XIX, surgiram as botinas e sapatos de elástico. As botas femininas deste século possuíam salto, abotoaduras e enfeites, e simbolizaram o início da moda do calçado feminino. Neste mesmo século, começaram a surgir às máquinas para auxiliar na confecção de calçados, mas só com a máquina de costura o sapato passou a ser mais acessível. Os sapatos, com raras exceções, eram feitos sem saltos. O tipo mais usado era a sapatilha, às vezes, amarrada ao tornozelo como uma bailarina. Eram feitos de seda ou crepe, com cores que combinavam com o vestido. Os pés muito pequenos eram admirados como sinal de nobreza. Em 1888 surgiu a primeira fábrica de saltos dos Estados Unidos, permitindo que as mulheres seguissem a moda sem precisar importar os sapatos de Paris. No fim do século a bota ficou ao alcance de todos e tornou-se símbolo crescente de igualdade não apenas entre os sexos mas também entre as classes sociais.

3.1 A HISTÓRIA DAS SANDÁLIAS NO BRASIL

As sandálias ficaram populares no Brasil nos meados da década de 60. Existe uma divergência na criação do produto. De acordo com a marca Havaianas², a empresa foi a responsável pela criação da sandália de borracha. Em 1966 foi registrada uma patente que diz: “palmilha com forquilha ordenada por duas gregas, de direção paralelas, cada formada por pequenos frisos em linha quebrada, entrelaçados”. A inspiração para a “*queridinha do Brasil*” foi a tradicional sandália de dedo japonesa Zori, com tiras de tecido e sola de palha de arroz. No lugar da palha, entrou a borracha que é resistente e macia, feita para durar.

Figura 4 – Patente do modelo industrial

² Informação baseada do site Havaianas – Sobre Nós.



Fonte: Site Havaianas – A história

Figura 5 – Sandália de dedo japonesa Zori



Fonte: Site Havaianas – A história

Já na década de 70, Pedro e seu irmão Alexandre Grendene Bertelle, atentos às inúmeras possibilidades do plástico, fundaram a Grendene, na cidade gaúcha de Farroupilha para produzir telas de borracha para os garrafões de vinho produzidos na Serra Gaúcha.

Em 1976 a empresa iniciou a fabricação de peças de plásticos para máquinas e implementos agrícolas, e, em seguida, de componentes para calçados, como solados e saltos. De acordo com a empresa, ela foi a pioneira na utilização da poliamida como matéria-prima para a fabricação desses componentes. Em 1979, a empresa lançou a NUAR, primeira marca de sandálias e começou suas exportações.

3.2 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

“A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos seus públicos” (KUNSCH, 2016).

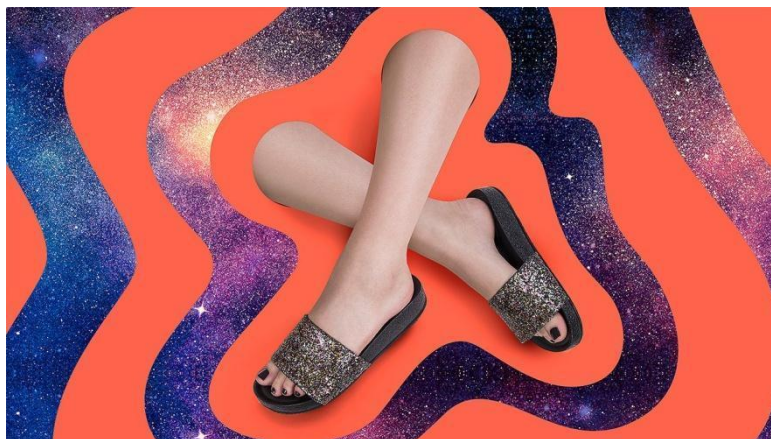
A partir de uma perspectiva histórica destacam que, a *Amazonas Sandals* em país tropical como o nosso não é segredo que somos uma nação amantes de chinelas. A construção de conceitos inovadores a cada coleção, um olhar apurado para o design e a manutenção da linguagem de marca são pontos cruciais no projeto, que aliam a um profundo trabalho de desenvolvimento e logística. Além de projetar a marca para o consumidor final a nível internacional, um olhar voltado para os lojistas, distribuidores e parceiros, considerando o ciclo do produto, o que envolve a criação de projetos, ações de ativação, impulso e materiais de comunicação ampla.

Figura 6 – Outdoor Amazonas Sandals



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 7 – Anúncio chinela



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 8 – Loja Física – Amazonas Sandals



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 9: Visão Loja – Amazonas Sandals



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 10: Anúncio elevadores – Amazonas Sandals



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 11: Faixa de pedestre de chinela



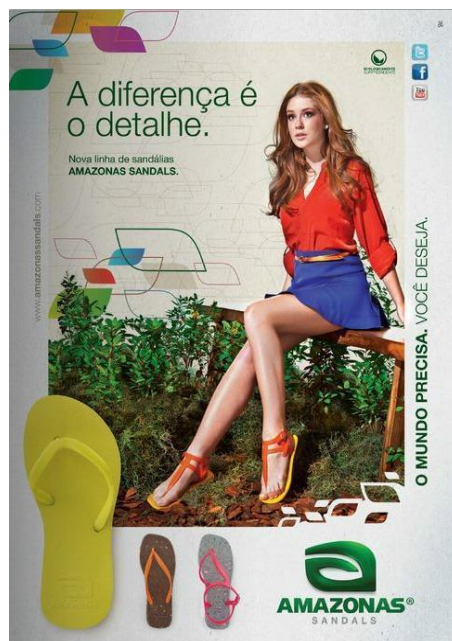
Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 12: Ponto de Ônibus



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 13: Anuncio revista



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 14: Embalagem caixa



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 15: TAG – Amazonas Sandals



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 16: Interior loja – Amazonas Sandals



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 17 – Molde chinela luminária



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

3.3 PRODUTO

Para Kotler e Keller (2006) um produto é uma oferta tangível, é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O produto oferecido pela *Amazonas Sandals*, até agosto de 2019, era uma sandália de borracha, totalmente sustentável e reciclável, direcionada prioritariamente, aos públicos masculino e feminino, de diversas faixas etárias.

3.3.1 Local de uso e aplicações

O produto era destinado ao uso em locais diversos, do dia-a-dia, especialmente em ocasiões mais descontraídas, finais de semanas, feriados, clubes, áreas de lazer, praias, e em outros definidos culturalmente pela sociedade brasileira.

O produto será usado diariamente e também em ocasiões especiais, por ter características de sobriedade, irreverência e elegância que combinam em todas as ocasiões, entretanto, em razão do preço elevado, é usado principalmente em ocasiões especiais como: festas, comemorações e em locais como bares, restaurantes, baladas.

3.3.2 Embalagens

De acordo com Kotler e Keller (2006), embalagem é um conjunto de atividades de *design* e produção do recipiente que envolve um produto. As embalagens contribuem para o reconhecimento instantâneo da empresa ou marca. Uma embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios para os consumidores e lucros para os fabricantes.

O produto era embalado em sacos de tecidos ou em caixas de papelão estilizadas, conforme seguem:

Figura 18: Caixa embalagem



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 19: Embalagem sacola



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

Figura 20 – Caixa embalagem presente



Fonte: Amazonas Sandals, *online*, 2019.

O produto será comercializado em estojo de palha natural entrelaçada.

3.3.3 Formas de uso

O produto é utilizado nos pés, destinado à proteção e utilizado como uma peça de necessidade diária.

Espera-se que o produto seja usado como adorno, uma joia, seja na rotina diária, seja aos finais de semana.

3.3.4 Preços

A determinação do preço do produto foi realizada, levando em conta o preço máximo de R\$ 50,00 e o preço mínimo de R\$ 14,99, considerando, portanto a média de R\$ 32,50.

A Agência Magna sugere o preço de R\$ 89,99 de acordo com os preços das sandálias *premiums* dos concorrentes no mercado atual.

Tabela 1: Preços dos concorrentes

Marcas	Preço Mínimo	Preço Máximo
Havaianas	R\$ 17,99	R\$ 109,99
Ipanema	R\$ 19,99	R\$ 79,99
Crocs	R\$ 64,00	R\$ 199,00
Melissa	R\$ 23,90	R\$ 699,00
Amazonas Sandals	R\$ 14,99	R\$ 89,90

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores.

3.3.5 Composição industrial: a borracha

O produto é feito em borracha sustentável. A borracha foi desenvolvida em função das diversas descobertas científicas durante o século XIX. O látex, a priori, era comumente utilizado na fabricação de borrachas de apagar, seringas e galochas. Durante os anos, com os estudos desenvolvidos pelo cientista Charles Goodyear, criou-se o processo de vulcanização através do qual a resistência e a elasticidade da borracha foram aprimoradas.

A vulcanização possibilitou a ampliação dos usos da borracha, que logo seria utilizada como matéria-prima na produção de correias, mangueiras e sapatos. A região Amazônica, uma das maiores produtoras de látex, aproveitou do aumento transformando-se no maior pólo de extração e exportação de látex do mundo. Em um curto período de três décadas, entre 1830 e 1860, a exportação do látex amazônico foi de 156 para 2673 toneladas.

A mão-de-obra utilizada para a extração nos seringais era feita com a contratação de trabalhadores vindos, principalmente, da região nordeste. Os seringueiros adotavam técnicas de extração indígenas para retirar uma seiva transformada em uma goma utilizada na fabricação de borracha. Não constituindo em uma modalidade de trabalho livre, esses seringueiros estavam submetidos ao poder de um “aviador”. O aviador contratava os serviços dos seringueiros em troca de dinheiro ou produtos de subsistência.

A sistemática exploração da borracha possibilitou um rápido desenvolvimento econômico da região amazônica, representado principalmente pelo desenvolvimento da cidade de Belém. Este centro urbano representou a riqueza obtida pela exploração da seringa e abrigou um suntuoso projeto arquitetônico profundamente inspirado nas referências estéticas europeias. Posteriormente atingindo a cidade de Manaus, essas transformações marcaram a chamada *belle époque amazônica*.

No início do século XX, a supremacia da borracha brasileira sofreu forte declínio com a concorrência promovida pelo látex explorado no continente asiático. A brusca queda do valor de mercado fez com que muitos aviadores fossem obrigados a vender toda sua produção em valores muito abaixo do investimento empregado na produção. Entre 1910 e 1920, a crise da seringa amazônica levou diversos aviadores à falência e endividou os cofres públicos que estocavam a borracha na tentativa de elevar os preços.

Esse golpe sofrido pelos produtores de borracha da região norte pode ser compreendido em razão da falta de estímulo do governo imperial. Atrelado ao interesse econômico dos cafeicultores, o governo não criou nenhuma espécie de programa de desenvolvimento e proteção aos produtores de borracha.

Depois da Segunda Guerra Mundial, as indústrias passaram a adotar uma borracha sintética que poderia ser produzida em ritmo mais acelerado. Essa inovação acabou retraindo a exploração da seringa na Floresta Amazônica. Até os dias atuais, a exploração da borracha integra a economia da região norte do Brasil.

3.3.6 Características diferenciadoras

A principal característica diferenciadora é a tecnologia aplicada ao produto, totalmente sustentável e reciclável.

Espera-se que o cliente veja o *design* extrafino, a possibilidade de montar sua própria sandália pelo *marketplace*, garantia de troca do produto em caso de defeito, por dois anos, utilizando o conceito de logística reversa.

4 AMBIENTE DE *MARKETING*

De acordo com Kotler e Keller (2006), o ambiente de *marketing* constitui-se por uma empresa inserida em um microambiente e macroambiente.

O microambiente consiste nas forças internas empresariais, ou seja, aquelas que podem ser controladas, o universo próprio da empresa, sendo eles: concorrentes, intermediários, fornecedores e clientes.

Já o macroambiente conta com forças externas que não podem ser controladas, sendo elas: demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e socioculturais.

Ambos influenciam a capacidade administrativa do *marketing*, para traçar caminhos estratégicos. O entendimento e acompanhamento do ambiente de *marketing* devem ser constantemente considerados, pois nele apresentam-se oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que podem ser exploradas. O cenário tanto econômico, quanto o social que envolve as empresas, está em constante transformação.

Adaptar-se às novas demandas é fundamental para a sobrevivência em um mundo competitivo. A seguir, a *Agência Magna* apresenta o microambiente e o macroambiente do calçado, em especial, da *Amazonas Sandals*.

4.1 MICROAMBIENTE

O sucesso do *marketing* requer a construção de relacionamentos com outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e vários públicos, que se combina para construir a rede de entrega de valor da empresa.

Para Kotler (2008), a empresa deve construir relacionamentos com clientes e satisfação destes. Entretanto, os gerentes de *marketing* não podem efetuar essa tarefa sozinho.

4.2 FORNECEDORES / *PROVIDERS*

Para Kotler (2008), os *providers*, oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. Problemas com fornecedores podem afetar seriamente o *marketing*. A maioria das empresas atualmente trata seus fornecedores como parceiros na criação e na entrega de valor para o cliente. Uma boa administração de relacionamento de parceria resulta em sucesso para a própria empresa, para os fornecedores e, em consequência, para seus clientes.

O Grupo Amazonas é o próprio *provider* para *Amazonas Sandals*.

4.3 PÓS-VENDA

Conforme Kotler e Keller (2012 p.132), a prestação de serviço ao cliente requer a administração das expectativas de clientes e a adoção de tecnologias de autoatendimento.

As expectativas de clientes desempenham um papel crítico em suas experiências e avaliações de um serviço. Para gerenciar a sua qualidade, as empresas devem entender os efeitos resultantes cada vez que prestam serviços. Para fornecer o melhor suporte, o fabricante deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes e sua importância relativa.

4.4 INTERMEDIÁRIOS DE *MARKETING*

Kotler (2008), afirma que os intermediários ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos dela para os compradores finais. Entre os intermediários de *marketing*, estão revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de *marketing* e intermediários financeiros.

Os revendedores são canais de distribuição que ajudam a empresa a encontrar clientes ou vender para eles, incluem atacadistas e varejistas que compram a mercadoria e a revendem. Empresas de distribuição física, ou operadores logísticos, ajudam a empresa a estocar e a transportar bens do produto do ponto de origem ao destino.

A *Amazonas Sandals* conta com todos os intermediários de *marketing* dentro do Grupo Amazonas.

4.5 CONCORRENTES DIRETOS

De acordo com Kotler (2008), a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Os profissionais do *marketing* devem mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo. Devem obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. Empresas pequenas podem desenvolver estratégias que lhes deem taxas de retorno melhores do que as das grandes empresas.

Os principais concorrentes diretos identificados pela agência são: Havaianas, Ipanema, Melissa e Crocs.

Figura 21 – Logo Havaianas

The logo for Havaianas, featuring the brand name in a bold, black, stylized font with a slightly irregular, hand-drawn appearance. The letters are closely spaced, and the overall look is modern and iconic.

Fonte: Havaianas, 2019, *online*.

Havaianas pertence ao grupo de investimentos J&F. Em 1962 quando tudo começou, o nome *Havaianas* foi emprestado no Hawaii. O primeiro par de havaianas nasceu em 1962, inspirada nos chinelos de dedo japoneses tradicionais chamados de Zori, cujas solas são feitas de palha de arroz.

Os chinelos tornaram-se oficialmente algo fundamental na vida dos brasileiros. Em 1994, de um momento para o outro, começaram a ser lançadas em várias cores e para todas as ocasiões. Em 1995 foi lançado o primeiro modelo estampado, a marca lança novos estilos e estampas altamente cobiçadas. Pouco depois são lançadas coleções como a *Fit* e a *Baby*.

O Mundial da FIFA de 1998 gerou o lançamento das *Havaianas* mais vendidas no mundo, o modelo “Brasil”.

As *Havaianas* se espalham rapidamente por todo o mundo e começam a ser vendidas oficialmente na Espanha, Portugal, Itália, França, Inglaterra, EUA, e Japão. Hoje, a *Havaianas* está presente em mais de 60 países.

Em 2006 pela primeira vez, o estilo *Havaianas* “*Slim*” sobe ao palco. Com uma tira mais fina e delicada, as mulheres do mundo inteiro apaixonaram-se pelo modelo.

Atualmente a *Havaianas* conta mais de 150 mil pontos de venda em todo o Brasil. Além de exportar seus produtos para mais de 80 países.

Figura 22 – Logo Ipanema

The image shows the logo for the brand Ipanema. The word "Ipanema" is written in a bold, black, cursive script. The letters are thick and have a fluid, handwritten quality. The 'I' is tall and slightly curved, the 'p' has a long descender, and the 'a' is rounded. The overall style is classic and elegant.

Fonte: Loja Grendene, 2019, *online*.

A marca *Ipanema* foi lançada em 2001, pela empresa Grendene, que foi fundada em 1971, sendo uma das maiores produtoras de calçados do mundo, atendendo ao público feminino, masculino e infantil.

A empresa lançou a marca no mercado após anos de estudos e pesquisas, atuando fortemente nos seguimentos de sandálias, chinelos e rasteirinhas. *Ipanema* desafia o maior ícone do segmento brasileiro de calçados, a *Havaianas*.

As sandálias também possuem uma grande vantagem ambiental, fabricadas com um composto de polímeros (plástico) 100% recicláveis. Junto com a *Havaianas*, a marca *Ipanema* é a concorrência principal da empresa Amazonas, por conta de ser uma empresa que visa o meio ambiente e utiliza material reciclável.

Figura 23 – Logo Melissa

The image shows the logo for the brand 'Melissa'. The word 'melissa' is written in a bold, lowercase, sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, with a clean, modern aesthetic. The 'i' has a simple dot, and the 's' has a slightly curved tail.

Fonte: Melissa, 2019, *online*.

A *Melissa* nasceu em 1979, introduzida no mercado brasileiro pela empresa gaúcha Grendene, fundada em 1971 na cidade de Farroupilha, que inicialmente fabricava embalagens plásticas para garrações de vinho.

A Sandália Melissa, teve como o primeiro modelo a Aranha, inspirada nas sandálias *Fisherman*. O sucesso foi imediato, chegando a vender nos primeiros 60 dias, aproximadamente 200 mil pares e atingindo vendas de 25 milhões de unidades em um único ano.

A marca tanto tirou proveito quanto foi uma das grandes responsáveis pelo fato do plástico ter se tornado, com o tempo, um item de maior valor agregado na transformação da moda – e principalmente, nos acessórios que a compõem.

O lançamento da marca adotou como base à criação de calçados diferenciados, inspirados nas tendências de moda de grandes centros como Paris e Nova York.

O sucesso foi tanto que a sandália ganhou em 1984 uma versão infantil, a MELISSINHA. Desde então, a linha *KIDS* da empresa não parou mais de crescer.

A aposta é abusar dos licenciamentos de personagens fortes e marcantes, como *Barbie*, *Hot Wheels* e *Disney*, utilizando em boa parte o apelo emocional e lúdico dos calçados com acessórios, que expressem o universo infantil.

Figura 24 – Crocs™



A *Crocs* foi fundada em 2002, em Boulder, Colorado (Estados Unidos). É líder mundial em calçados casuais inovadores para homens, mulheres e crianças.

A marca está presente no Brasil desde 2006. A empresa escolheu o Brasil para instalar a primeira fábrica na América Latina, portanto anunciaram o fechamento da empresa no final de 2008, por conta da grave crise econômica mundial e a inundação de importantes mercados por produtos piratas.

A empresa conta com mais de 70 modelos de calçados, além da linha de *Jibbitz* e acessórios. Todos os calçados são produzidos com resina de célula fechada chamada *Croslife*, que representa uma substancial inovação em calçados.

O material permite que a marca produza calçados macios, confortáveis, leves, antimicrobiais, resistentes ao odor e que não marcam o piso, disponíveis em uma grande variedade de cores e estilos.

Desde sua criação a *Crocs* já vendeu mais de 300 milhões de pares de calçados em mais de 125 países ao redor do mundo. No Brasil a marca conta com mais de 90 lojas.

4.6 CONCORRENTES INDIRETOS

De acordo com Kotabe e Helsen (2000), concorrente indireto “não se limita às empresas de mesmo setor”, pois usam diferentes estratégias de *marketing* que podem ser aplicadas a diversos públicos, pois não foca no produto e sim na mente do consumidor.

Kotler (1998) define esses concorrentes como as empresas que poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos seus. Ou seja, diferentes em sua forma e composição, mas que servem como substitutos da sua primeira opção.

Em relação à *Amazona Sandals*, seus concorrentes indiretos são Calçados Azaleia, Moleca, Nike, Vizzano, Olympikus, Adidas.

4.7 CONSUMIDOR

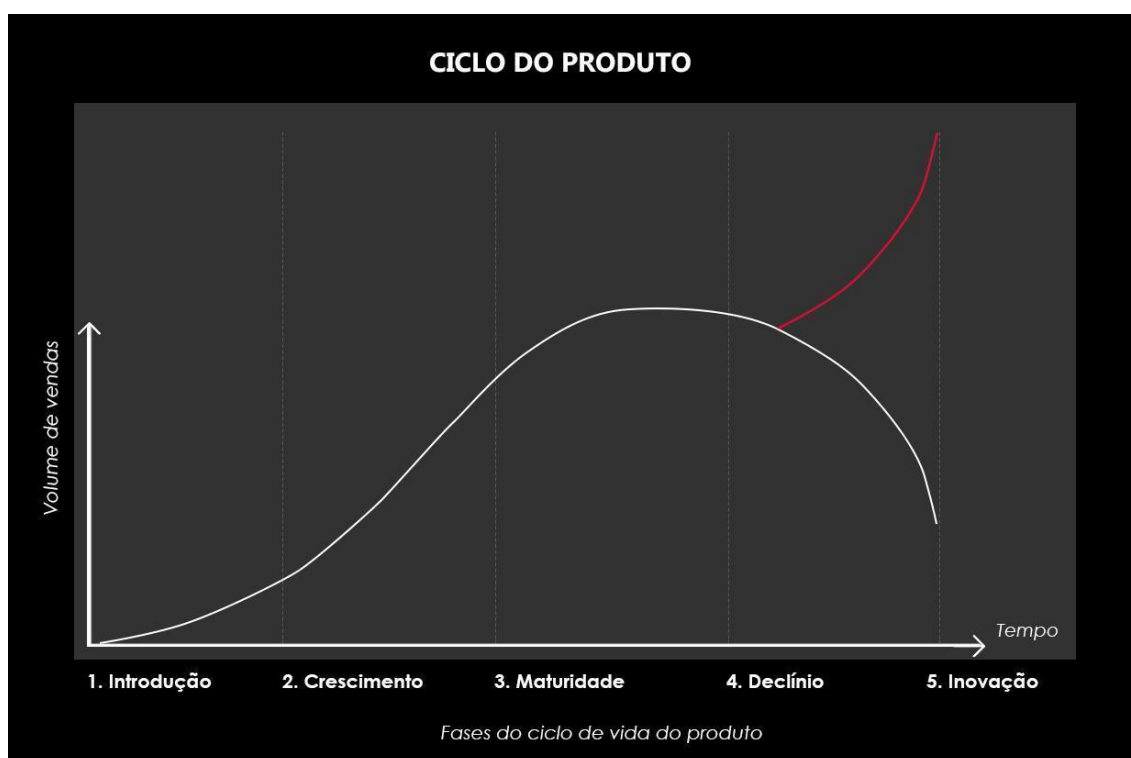
Cordeiro (2006) define o consumidor como grupos, organizações e pessoas que compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Os consumidores das sandálias são exigentes, que prezam sustentabilidade ambiental em busca de conforto e qualidade.

5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Ciclo de vida do produto (CVP), conforme Kotler é uma estratégia de *marketing* para a análise mercadológica do produto. À medida que o produto, mercado ou concorrentes mudem suas estratégias ou planejamentos durante o tempo, é acompanhado através de um gráfico que mostra o início (lançamento do produto e/ou serviço), seu estado de prontidão, investimentos, esforços e riscos que correu para criá-lo.

Se analisada a situação atual do produto da marca *Amazonas Sandals*, ele se encontra no final da fase de **maturidade**, uma vez que a empresa Amazonas divulgou em mídia local que deixará de oferecer matéria prima e qualquer outro produto referente a calçados.

Gráfico 1: Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Elaborado pelos autores

Historicamente, a marca experimentou momentos de lucro, sendo divulgada, inclusive, por Marina Rui Barbosa, na ocasião, em momento de fama

peçoal, que comunicou a marca, associando a ela, um testemunhal e credibilidade, por meio de um discurso de autoridade. Atualmente, as vendas não têm apresentado estabilidade. A *Agência Magna*, diante do contexto, sugere uma dinâmica, a fim de que a marca se desloque da zona de conforto em que se encontra. Nesse sentido, é necessário rever o planejamento de comunicação, de forma a reposicionar a marca, destacando a inovação e a sustentabilidade, para se manter no mercado competitivo.

5.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Para Boone e Kurtz (2009, p. 61-62), a matriz *BCG (Boston Consulting Group)* é uma ferramenta gerencial utilizada por profissionais de *marketing*, que analisa as unidades estratégicas de negócio de uma organização com o propósito de definir a participação/crescimento de mercado. A Matriz é composta por um gráfico que organiza as UEN's em quatro quadrantes e compara a porcentagem da participação de mercado.

A UEN no eixo horizontal aponta a participação de mercado em relação com a do principal competidor de determina corporação. O eixo vertical representa a taxa de crescimento anual do mercado.

Cada quadrante da matriz, tem uma classificação representativa como vacas leiteiras, estrelas, abacaxis e oportunidades.

Estrelas: Indicam unidades de alta participação de mercado em negócios que estão em alto crescimento. Os produtos ou negócios que se encontram nesse quadrante são líderes de mercado, e estão em constante elevação, entretanto necessitam de alto investimento para manter maior crescimento.

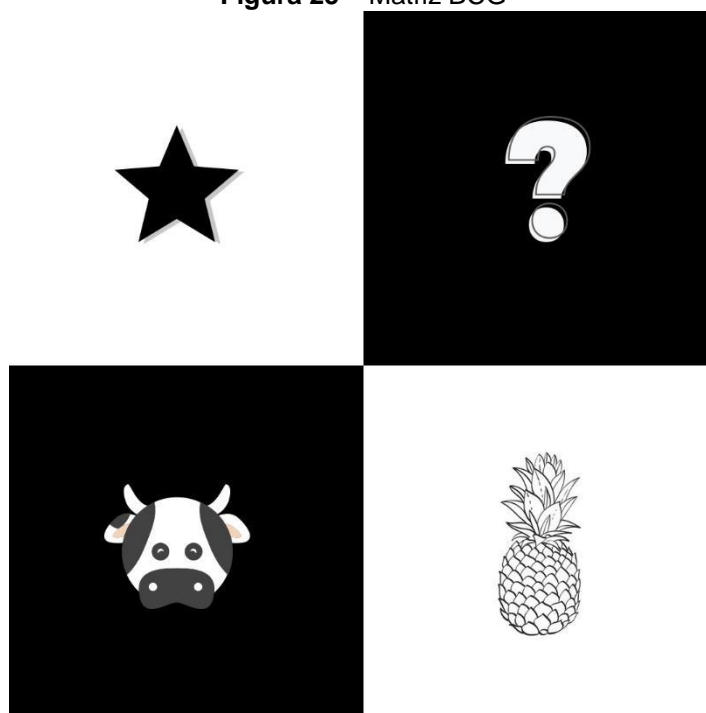
Vacas leiteiras: São líderes nas participações de mercado em negócios de baixo crescimento, mas que geram fortes fluxos de caixa. Os

profissionais do *marketing* buscam manter essa condição por mais tempo possível para que a empresa possa investir em outras UEN's, já que a mesma não necessita de grandes investimentos promocionais e produção da unidade.

Interrogação: Apresentam baixas participações de mercado em negócios de alto-crescimento. Nesse quadrante a equipe de *marketing* precisa aclarar se é viável para a empresa continuar com determinado produto ou negócio, já que oportunidades carecem mais de dinheiro do que produz. Caso a interrogação não seja convertida em estrela, a corporação deverá abdicar o mercado e buscam por novos mercados com maior potencial.

Abacaxi: Administra pequenas participações de mercado em que se têm baixo crescimento. Nesse quadrante as UEN's asseguram cenários insatisfatórios para o mercado e os profissionais de *marketing* necessitam descontinuar esses negócios/produtos imediatamente. Há circunstâncias em que os produtos são vendidos a outras, por conveniência.

Figura 25 – Matriz BCG



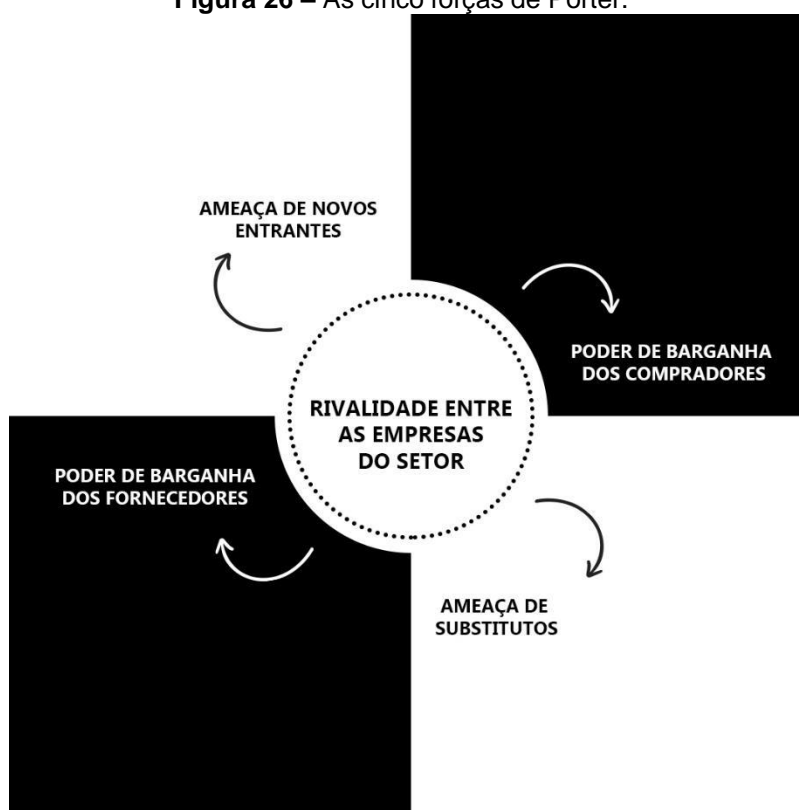
Fonte: Elaborado pelos autores

No referente mercado da marca *Amazonas Sandals*, encontra-se no quadrante **vaca leiteira**, pois a participação de sandálias de borracha no Mercado é alta e o crescimento nesses últimos anos não é alto.

5.2 CINCO FORÇAS DE PORTER

Não é possível analisar mercado se não se considerar as 5 forças de Porter. É necessário olhar para o ambiente de negócios de maneira macro. Assim, o global permite que o micro ambiente seja melhor especificado. Se considerada a perspectiva de Porter, analisam-se as forças que conduzem a concorrência, assim como as ameaças e as oportunidades.

Figura 26 – As cinco forças de Porter.



Fonte: Adaptada. (HOOLEY, 2005, *online*).

5.2.1 Rivalidade entre as empresas do setor

Pode-se considerar a rivalidade entre as empresas do setor quando existe concorrência entre os participantes de um determinado segmento. Podem ser citados dois fatores, relacionados à marca *Amazonas Sandals*:

- a) baixo crescimento do mercado, nos estágios de maturidade e declínio do segmento, em que o crescimento da empresa individual está baseado à custa dos concorrentes;
- b) as barreiras de saída são altas, motivando a marca para replanejar para o sucesso, olhando para *e-commerce* como uma estratégia para se manter em funcionamento e consiga retornar ao mercado competitivo (HOOLEY, 2005).

5.2.2 Ameaça de novos entrantes

A internet permitiu o crescimento de um amplo mercado e segmentos diversos, possibilitando a entrada de ameaças sem muito investimentos, com pouco recursos tornando um concorrente que caminha lado a lado, chamado também de economia de escala.

O mercado é amplo, e empresas com recursos substanciais são capazes de sustentar longas batalhas de retaliação em busca de posicionamento estratégico que lhes concedam vantagens competitivas sobre seus concorrentes. Alto comprometimento, para as quais qualquer ameaça à sua posição na indústria é vista como uma ameaça.

A marca tem um grau de diferenciação de produtos e linhas, devido não ter venda online a marca não é conhecida, e, devido a isto, os concorrentes têm suas marcas na cabeça do consumidor, trazendo consigo a lembrança de uma marca bem posicionada e diferenciada, tornando um empecilho a marca que já estava no mercado.

5.2.3 A ameaça de substitutos

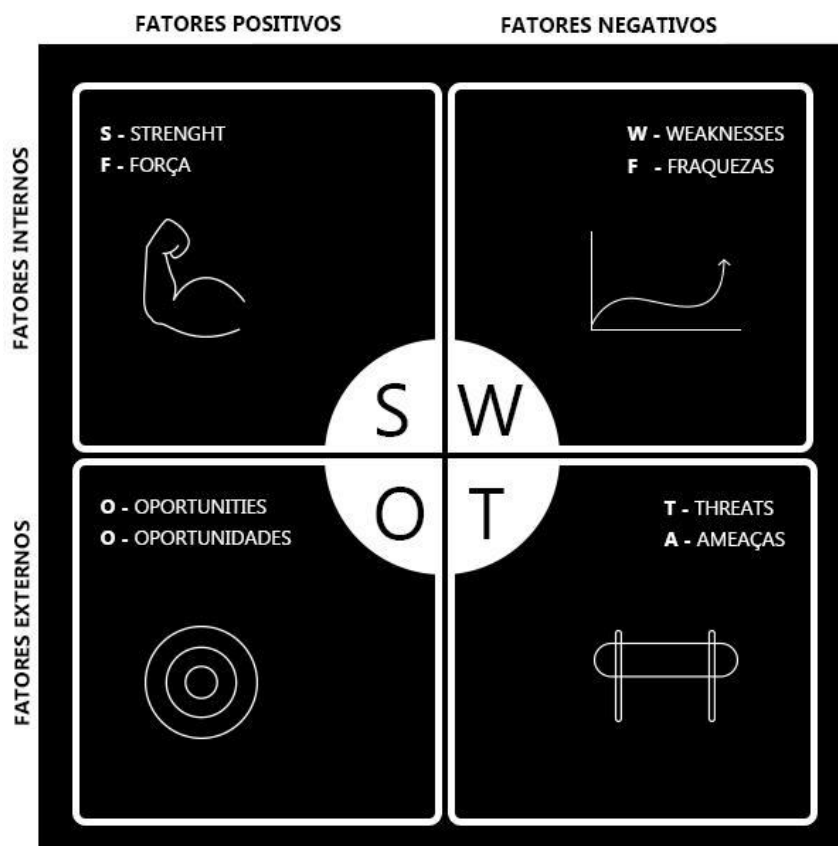
Novos ingressantes podem usar a tecnologia a seu favor revolucionando o mercado e realizando grandes avanços. Pode considerar que a substituição tecnológica pode originar-se de novos ingressantes bem como de empresas as quais fazem a mesma coisa mas de forma distinta. A partir de quando uma tecnologia se torna desusada, a mesma passa a ser substituída pelas novas tendências. Exemplo disso é a própria evolução da sandália no Brasil, que outrora era composta por tiras de tecido e sola de palha de arroz, atualmente feita de borracha, um material resistente, macio e de durabilidade. Ao passo em que a tecnologia avança a concorrência entre as empresas se torna vigorosa, todavia, existem segmentos que não ocorrem mudanças revolucionárias de uma hora pra outra, mas que têm melhorias incrementais. (HOOLEY, 2005).

5.3 ANÁLISE SWOT

Com base em Kotler (2018, p.52) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise *SWOT*.

A Agência Magna realizou a análise para melhor entendimento de situação da marca *Amazonas Sandals*.

Figura 27 – Análise SWOT



Fonte: Análise SWOT: Conceito e Aplicação, 2014, *online*.

5.3.1 Pontos Fortes

Como pontos fortes foram citados: aliação do *design* com a tecnologia; os produtos produzidos de forma 100% sustentável e pela própria empresa; a alta relevância da marca no mercado externo; e a sustentabilidade como seu pilar principal.

5.3.2 Pontos Fracos

Apesar de ter bom conhecimento na mente dos consumidores fora do Brasil, a marca possui baixa visibilidade em território nacional e, principalmente, na cidade de Franca, gerando pouca intimidade do consumidor com o produto.

5.3.3 Oportunidades

As oportunidades previstas foram selecionadas como: o desenvolvimento de estratégias de *brand equity* para agregação de valor no mercado; alcançar o público esperado com a estipulação de preço mínimo e máximo definido; o crescimento no setor de moda e sandália a partir da produção de produtos sustentáveis; e aumento de visibilidade e preferência para o público brasileiro.

5.3.4 Ameaças

Como ameaças a foram selecionados: a forte constância e posicionamento de mercado dos concorrentes diretos; a preferência do público brasileiro por marcas já estabelecidas no país; e não aceitação de logística sustentável da marca.

6 MERCADO

Para Kotler e Armstrong (2003, p.186), a segmentação de mercado revela as oportunidades de segmento do mercado da empresa. A empresa precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais podem atender melhor.

De acordo com o Jornal Estado de Minas, o setor da indústria calçadista depois de um longo período de dificuldade voltou a crescer. Uma pesquisa da Ablac e da Kantar revela que as vendas aumentaram 2,6% entre 2017 e 2018, sendo bastante significativo porque o segmento veio de quedas nos anos de 2016 e 2017.

Um termômetro dessa reação pode ser observado na maior feira da América Latina voltado ao setor, a Couromoda.

No ano de 2018 a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), lançou o Relatório Setorial da Indústria de Calçados. Este relatório apresenta por meio de pesquisas oficiais cruzadas com um levantamento de produção realizado com os associados da entidade, que respondem por mais de 70% do total produzido pelo segmento, números de produção, importação, emprego, exportação, entre outros.

Uma das coisas que mais chama a atenção é a discrepância entre o crescimento da produção mundial e os números da produção nacional. No mundo foram produzidos 21,4 bilhões de pares, crescimento impulsionado pelo consumo interno nos países. Em 2017 foram consumidos 19,6 bilhões de pares, 3% mais do que em 2016. Já o Brasil, produziu 908,9 milhões de pares no período e houve um incremento de apenas 1% na produção. O consumo chegou a 805,5 milhões de pares, apenas 1,2% maior do que em 2016, quando havia despencado mais de 2%.

De acordo com Heitor Klein, presidente-executivo da Abicalçados, ressalta que a discrepância entre o crescimento do volume e do valor gerado pelos embarques é preocupante, pois denota um aumento de preços no exterior.

Para o Portal o Dia, de cada quatro pares de calçados vendidos no Brasil, mais de dois eram chinelos ou sandálias. Marconi Matias dos Santos, um dos representantes da Ablac (Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados) diz que os chinelos são “a representação máxima do Brasil Tropical”.

Segundo a diretora de unidade de sandálias da Alpargatas, o país tem duas características que servem de impulso ao setor, o calor e o baixo custo do produto. Maior parte do ano no Brasil faz calor em várias cidades, o que causa uma impulsão nas vendas.

De acordo com a coordenadora de inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck, o Brasil é o quarto produtor mundial do segmento calçadista, atrás de china, Índia e Vietnã, seguido de perto pela Indonésia. Ela comenta que a produção de calçados cresceu apenas 0,1% em 2018 (chegando a 944 milhões de pares), longe de recuperação dos anos anteriores.

O Tigre Asiático, China, segue respondendo por mais de 53% da produção mundial de calçados (mais de 11 bilhões de pares.) De acordo com a coordenadora, o que mantém a alta produção brasileira, sendo a maior do Ocidente, é o mercado interno, no qual vem desaquecendo nos anos recentes.

Já, na exportação mundial, o Brasil responde apenas pela décima primeira posição, com 123 milhões de pares exportados ao longo do ano passado, atrás de países não tradicionais na produção do setor, como Países Baixos e Reino Unido.

No mercado interno, o consumo de chinelos, sandálias, continua sendo pautada por produtos de plástico ou borracha. Dos 944 milhões de pares produzidos, 49% eram deste material, 28,8% eram de laminado sintético e apenas 17,7% eram de couro. De acordo com Priscila, a produção de calçados de plástico e borracha cresceu 3%, enquanto a de couro teve um revés de 0,5%. Isso também explica o crescimento de produção do Ceará, maior produtor de calçados do Brasil e que produziu 259 milhões de pares em 2018 (incremento de 1,3% ante 2017).

O segundo maior produtor do Brasil foi o Rio Grande do Sul, fabricando 190 milhões de pares, sendo que são os principais produtores de calçados de couro do país.

6.1 SAZONALIDADE

O clima tropical predomina na maior parte do território nacional e impulsiona o uso de sandálias, com maior destaque para cidades litorâneas. O maior uso de sandálias ocorre no verão.

6.2 ANÁLISES DO MACROAMBIENTE

Para Kotler e Keller (2006), as empresas estão inseridas em um macroambiente com forças externas que podem influenciar de modo positivo ou negativo nos ganhos empresariais.

Essas forças não podem ser controladas pelo ambiente interno da empresa, mas necessita-se monitoramento, pois o cenário global está em constante transformação, por isso a necessidade de se adequar às mudanças, a fim de reagir no momento certo, minimizando e prevendo os danos causados pelas ameaças e o aproveitamento das oportunidades.

6.3 AMBIENTE ECONÔMICO

Segundo a coordenadora de inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck, o Brasil é o quarto produtor mundial do segmento calçadista, atrás de China, Índia e Vietnã, seguido de perto pela Indonésia. Ela comenta que a produção

de calçados cresceu apenas 0,1% em 2018 (chegando a 944 milhões de pares), longe de recuperação dos anos anteriores.

A estabilidade de a produção brasileira contrastar incremento da produção mundial de calçados, que fechou 2018 somando 22,3 bilhões de pares, quase 3,5% do que no ano anterior.

O Tigre Asiático, China, segue respondendo por mais de 53% da produção mundial de calçados (mais de 11 bilhões de pares.) De acordo com a coordenadora, o que mantém a alta produção brasileira, sendo a maior do Ocidente, é o mercado interno, no qual vem desaquecendo nos anos recentes.

Já, na exportação mundial, o Brasil responde apenas pela décima primeira posição, com 123 milhões de pares exportados ao longo do ano passado, atrás de países não tradicionais na produção do setor, como Países Baixos e Reino Unido.

No mercado interno, o consumo de chinelos, sandálias, continua sendo pautada por produtos de plástico ou borracha. Dos 944 milhões de pares produzidos, 49% eram deste material, 28,8% eram de laminado sintético e apenas 17,7% eram de couro. De acordo com Priscila, a produção de calçados de plástico e borracha cresceu 3%, enquanto a de couro teve um revés de 0,5%. Isso também explica o crescimento de produção do Ceará, maior produtor de calçados do Brasil e que produziu 259 milhões de pares em 2018 (incremento de 1,3% ante 2017).

O segundo maior produtor do Brasil foi o Rio Grande do Sul, fabricando 190 milhões de pares, sendo que são os principais produtores de calçados de couro do país.

6.4 AMBIENTE NATURAL

Para Kotler e Keller grandes oportunidades aguardam aqueles que forem capazes de conciliar prosperidade e proteção ambiental. No ambiente natural, há uma preocupação com os recursos naturais do planeta. Há assuntos como poluição, desperdícios entre outros. Essa preocupação mundial faz com que as empresas, cada vez mais se preocupem e adotem uma postura ecologicamente correta. O ambientalismo corporativo reconhece a necessidade de integrar as questões ambientais aos planos estratégicos das empresas. Essas empresas precisam se conscientizar das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matéria-prima, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

A preocupação do Grupo Amazonas está sempre voltada para o lado green. A Amazonas Sandals tem um cuidado especial com o produto a ser comercializado. Os produtos são totalmente sustentáveis e *eco-friendly*. o Grupo Amazonas procura sempre em toda produção minimizar o máximo seu nível de poluição.

6.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus negócios entram em declínio. As principais novas tecnologias estimulam a taxa de crescimento da economia. Para Kotler e Keller os profissionais de *marketing* devem acompanhar as seguintes tendências tecnológicas: o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de P&D e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos.

A *Amazonas Sandals* tem uma tecnologia avançada, sendo, a primeira no mundo a lançar um produto totalmente sustentável e reciclável.

6.6 AMBIENTE CULTURAL

De acordo com a revista Exame (2019), o comportamento e os hábitos dos consumidores estão mudando, os consumidores estão ficando mais inteligentes e autossuficientes, demandando mais imediatismo e autenticidade nos produtos e serviços. Questões como o meio ambiente deixaram de serem demandas de nichos e passaram a se tornar pontos essenciais para qualquer um.

Segundo um relatório da Euromonitor Internacional (2019) que apresenta as 10 principais tendências globais de consumo, aponta novos valores e hábitos dos consumidores e como o comportamento afeta os negócios, globalmente.

Os conceitos sobre o envelhecimento estão mudando. As pessoas vivem por mais tempo e conseqüentemente cuidam melhor de si mesmas. Os consumidores seniors, sentem e querem ser tratados como jovens.

Os consumidores buscam por experiências e produtos autênticos. Buscam por simplicidade e por produtos de maior qualidade. As empresas necessitam inovar constantemente para atrair novos consumidores, o que não acontecia antes, dependiam de uma determinada marca ou fonte de informação.

Como a capacidade e o conforto de utilizar a tecnologia aumenta gradativamente, aumenta também o potencial do que pode ser criado ou experimentado em conjunto com o consumidor.

A ética que antes era apenas um posicionamento que costumava ser um domínio de apenas empresas de nicho, hoje em dia é adotado por empresas convencionais por meio de produtos que trazem maior preocupação com o bem-estar animal.

Com o tempo, o medo de ficar fora ou de não participar de algo, FOMO (*"Fear of Missing Out"*) hoje em dia deu lugar a alegria de não participar. Os consumidores preferem proteger o bem estar mental, dando prioridade ao que realmente gostam de fazer.

O objetivo de uma sociedade livre de plásticos aumenta, assim as empresas ganham ao melhor sua sustentabilidade. Eles buscam gratificação instantânea e experiências simples que permitam que eles possam dedicar mais

tempo em suas vidas profissionais e sociais, abraçam seus estilos de vida independentes.

7 PESQUISA

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 1972), a pesquisa mercadológica é uma orientação para a tomada de decisões que tem como fim a diminuição das incertezas.

Samara e Barros (2002) também tratam a pesquisa de mercado como forma de obtenção de novos conhecimentos, para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing* de produtos e serviços.

Levando em conta as considerações levantadas ao longo do trabalho, a Agência Magna constatou que as informações obtidas através do *briefing* eram insuficientes para o planejamento de campanha. Decidiu-se investigar quais são as necessidades que a empresa *Amazonas Sandals*.

7.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar o perfil e o comportamento de consumo do público da *Amazonas Sandals* e concorrentes, os fatores que envolvem a escolha pela marca e por outras, a maneira como percebem a marca *Amazonas Sandals*, e como percebem diferentes aspectos do produto.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A *Agência Magna* delimitou cinco objetivos específicos:

- Identificar o perfil demográfico do entrevistado, ou seja, sexo, renda, idade, estado civil;

- Identificar os fatores que envolvem a escolha pela marca e pelos outros concorrentes;
- Identificar como o consumidor percebe a marca Amazonas Sandals
- Identificar como o consumidor percebe o produto
- Identificar qual a marca mais consumida pelo público.

7.3 MÉTODO DE PESQUISA

De acordo com Polit; Becker; Hungler (2004, p.201), a pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno.

Pensando nesse contexto, a pesquisa que foi realizada pela Agência Magna foi do tipo quantitativo descritivo e entrevistou pessoas pertencentes a todas as classes sociais, com idades variadas e residentes na cidade de Franca-SP.

7.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE PESQUISA

Os instrumentos de coleta de pesquisa de dados podem ser estruturados e não estruturados e com conteúdo disfarçado ou não disfarçado, além de serem divididos em pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa eletrônica e questionário.

A pesquisa da *Agência Magna* será do tipo descritivo quantitativa, estruturado, não disfarçado, em formato de questionário online.

7.5 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Para Rabelo (2011), uma amostra é um subconjunto de uma população e pode ajudar na tarefa do pesquisador. Desta forma, a *Agência Magna* tomou como universo de estudo da pesquisa quantitativa descritiva, homens e mulheres, residentes na cidade de Franca-SP, de idade entre 16 a 65 anos, pertencentes às classes A, B, C e D que frequentam ou não lojas de sandálias.

7.6 TAMANHO DA AMOSTRA

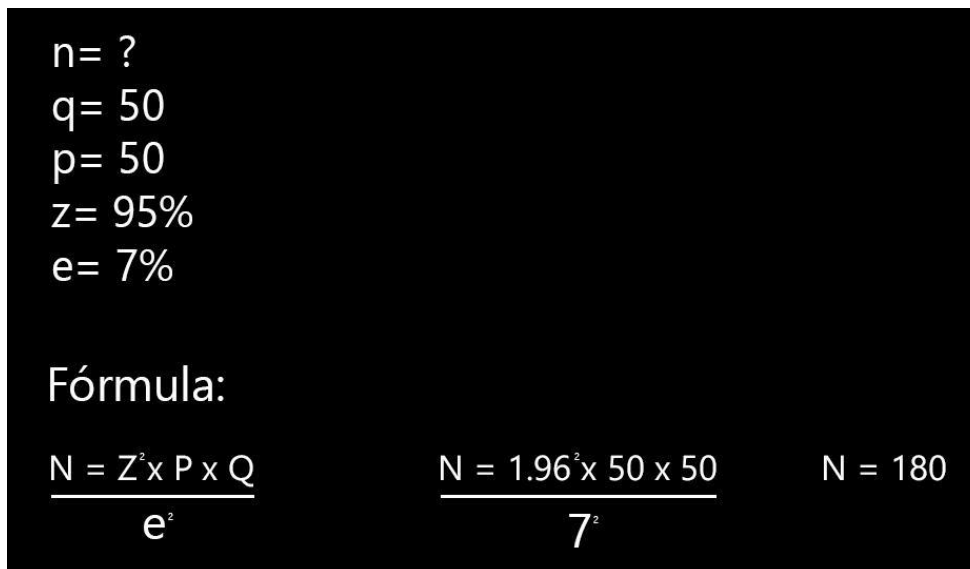
Uma amostra é o subconjunto finito de uma população e pode ajudar na tarefa do pesquisador. Existe um processo particular para adquirir amostras, que garante, tanto quanto possível, o acaso da escolha. Assim, cada elemento da população passa a ter a mesma oportunidade em ser selecionado, dando a amostra o caráter de representatividade.

A *Agência Magna* tomou como universo de estudo da pesquisa quantitativa descritiva, todo cidadão francano que conhece ou não a marca, sem distinção de gênero, idade ou classe social.

Considerando o tamanho da amostra (n) desta pesquisa, foram realizados os cálculos amostrais, que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que Z é igual ao Nível de Confiança, sendo que para a pesquisa em questão, foi adotado um nível de aproximadamente 95% e 7% de margem de erro (e). Em relação à proporção e porcentagem da amostra, foram delimitados valores de 50% de probabilidade de sucesso (p) e 50% de probabilidade de fracasso (q).

Com os valores estipulados, com base em Samara e Barros (2002), foi calculada a amostra, conforme apresentado a seguir.

Figura 28: Cálculo da Amostra



$n = ?$
 $q = 50$
 $p = 50$
 $z = 95\%$
 $e = 7\%$

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} \qquad N = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50}{7^2} \qquad N = 180$$

Fonte: Samara e Barros (2002)

7.7 ANÁLISE DE DADOS

Para coleta de dados da pesquisa feita pela *Agência Magna*, foi utilizado o método de coleta *online*, *Google Forms*. Nela, foram feitas a tabulação dos dados coletados com os questionários e a transformação destes dados em informações relevantes, para a execução dos planejamentos de comunicação, de campanha e de mídia.

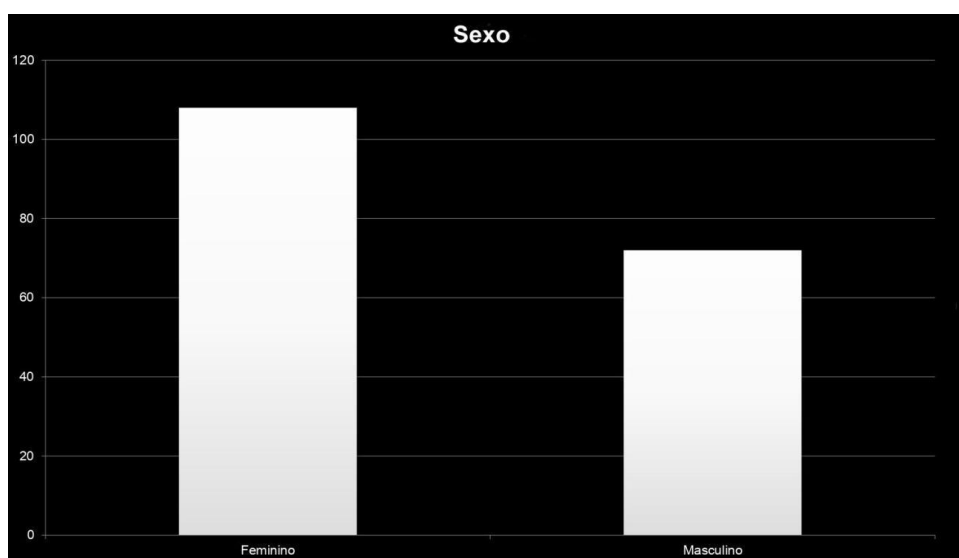
Em relação à Primeira Etapa de Pesquisa, decidiu-se por dividir o perfil do público respondente, através de uma segmentação de mercado consumidor.

Para Kotler (2015), é por meio da segmentação que os profissionais de *marketing* conseguem dividir mercados grandes e heterogêneos em grupos menores, para alcançá-los de maneira mais eficiente e assim compreender suas necessidades específicas.

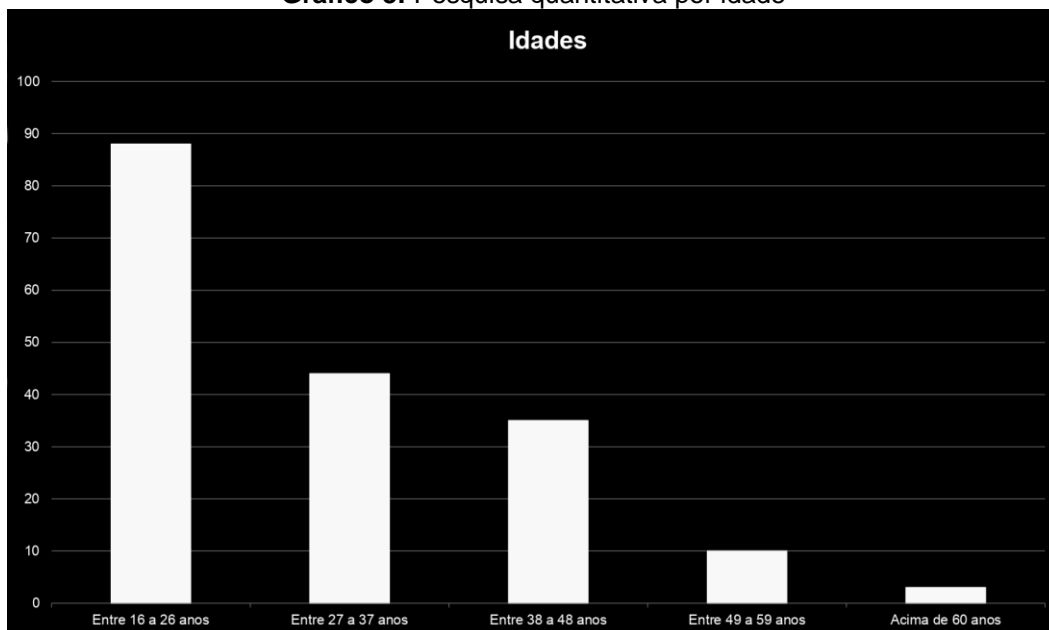
Para o autor, dentre as diversas maneiras de segmentar um mercado, deve-se buscar variáveis de segmentação que, combinadas, oferecem as melhores informações para observar uma determinada estrutura de mercado.

No caso da segmentação, a *Agência Magna* optou pela variável comportamental, que divide os compradores em segmentos com base nas atitudes que eles possuem em relação ao produto e a marca. De acordo com Kotler (2015), as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para a formação de segmentos de mercado. Uma vez que a pesquisa realizada online forneceu informações demográficas (idade, sexo, renda, escolaridade, estado civil) sobre os consumidores de sandálias na cidade de Franca, a pesquisa tinha como foco as informações que viriam a constituir a análise, através da variável de segmentação comportamental.

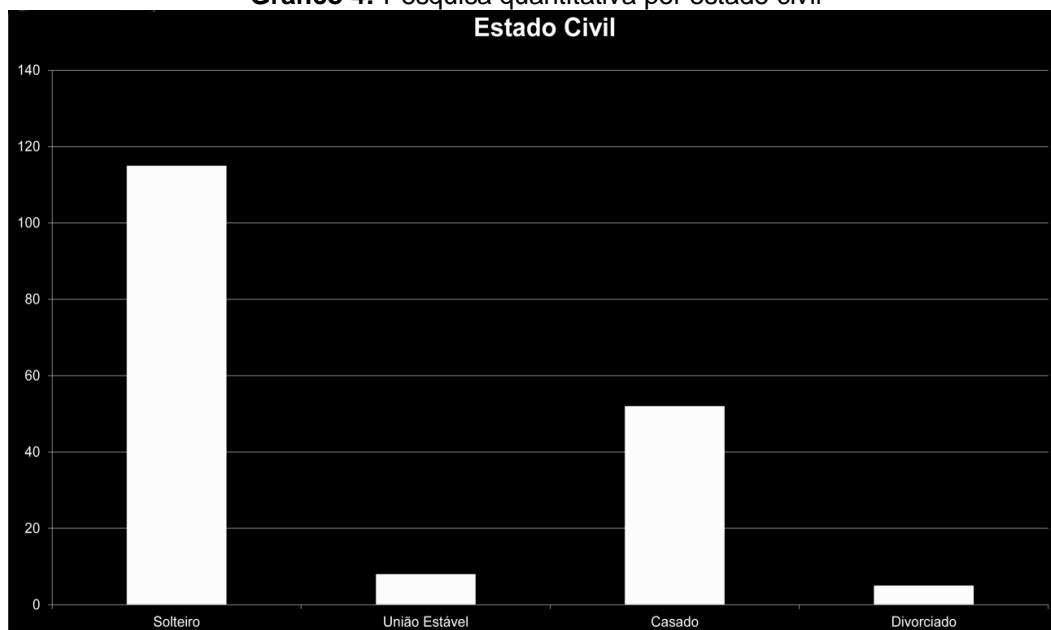
Gráfico 2: Pesquisa quantitativa por gênero



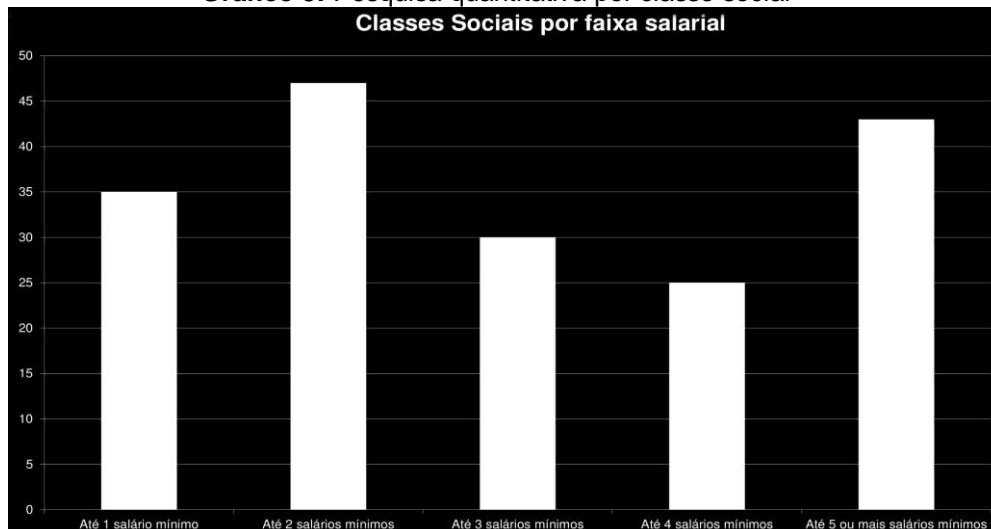
Fonte: Elaborada pelos autores

Gráfico 3: Pesquisa quantitativa por idade

Fonte: Elaborada pelos autores

Gráfico 4: Pesquisa quantitativa por estado civil

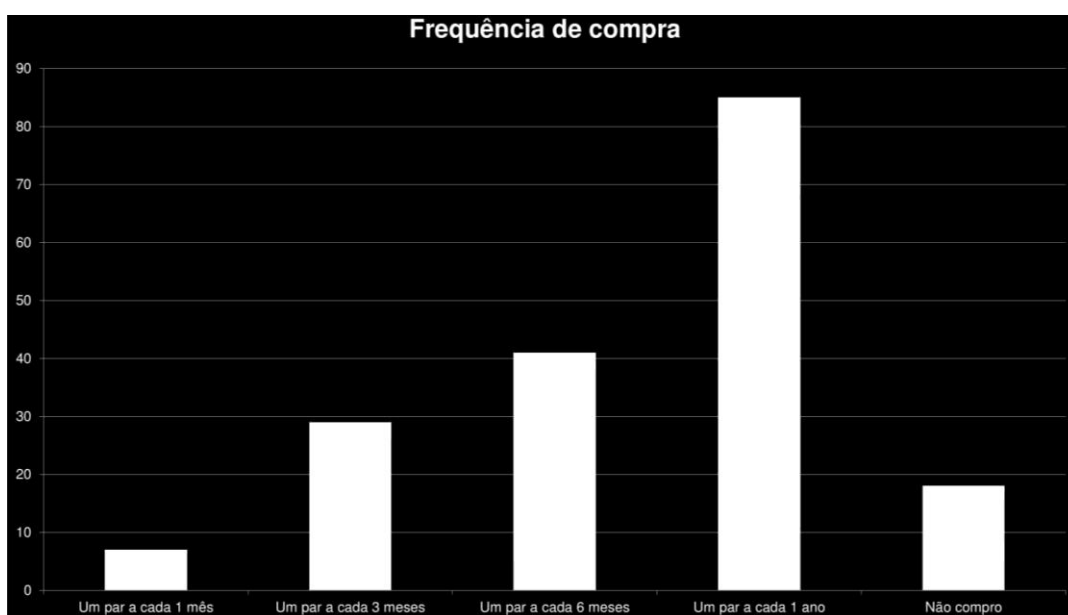
Fonte: Elaborada pelos autores

Gráfico 5: Pesquisa quantitativa por classe social

Fonte: Elaborada pelos autores

Como apresentado nos gráficos, os resultados de cada gráfico dão resultados essenciais para a pesquisa, como na pergunta referente ao sexo, teve uma parte maior de correspondentes femininos. Na idade foram mais jovens, na de estado civil foram solteiros. E de classes sociais por faixas de salário-mínimo foi de até 2 salários mínimos.

Pensando nisso, foi criado um perfil de respondentes, ou personas, utilizando com base nos dados da questão “Com que frequência você compra sandálias?”

Gráfico 6: Pesquisa quantitativa por frequência de compra

Fonte: Elaborada pelos autores

As pessoas que compram um par a cada um ano foram inseridas no perfil “usuários básicos”. Já as que compram a cada 6 meses, foram inseridas no perfil “ médios usuários” e as que compram a cada 3 meses foram denominadas como “ colecionadores”.

A Agência Magna dividiu esses perfis em personas como mostrado a seguir:

PERSONA 1

- Ester, 17 anos, estudante de *design*, bastante dedicada aos estudos, solteira, gosta de passar as noites assistindo maratonas no *Netflix*, não sai muito e está conectada às notícias que acontece no mundo.

PERSONA 2

- Marcela, 29 anos, gerente de *marketing* de uma grande empresa. Casada, não tem muito tempo para passar com a família, gosta de fazer compras *online* e adora colecionar coisas. Frequenta shows, está conectada a todas as redes sociais. Pós-graduada sofre muita pressão por ter que obter resultados e ser reconhecida pela empresa.

PERSONA 3

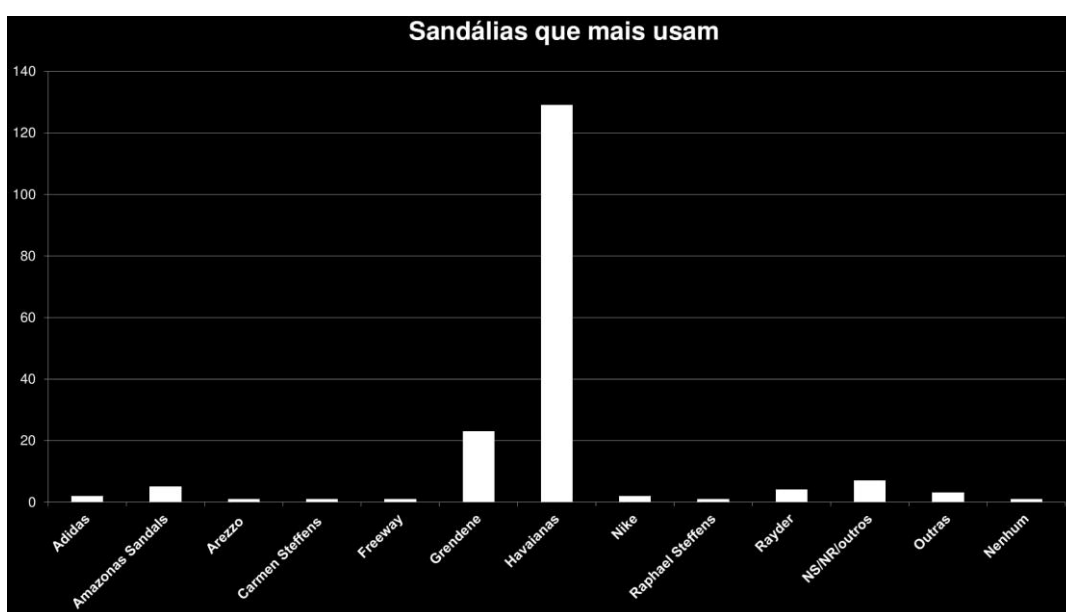
- Gustavo, 44 anos, servidor público, casado, gosta de viajar e passar um tempo livre com a família frequenta bares e restaurantes, não frequenta redes sociais.

Nesse sentido, identificou-se que existe uma margem muito grande entre os dados demográficos de cada perfil. Em relação ao sexo, a maioria dos respondentes foram mulheres (60%). Apresentam também uma maioria com idade entre 16 a 26 anos (48,9%).

Em relação à renda familiar, identificou-se uma divergência significativa. 26,1% dos respondentes recebem até 2 salários mínimos. 23,9% correspondem em até 5 ou mais salários mínimos. 19,4% apenas 1 salário mínimo, 16,7% em até 3 salários mínimos e 13,9% correspondem em até 4 salários.

Notou-se, nessa pesquisa, que a marca mais utilizada e mais conhecida é a Havaianas. Em seguida está à empresa Grendene, responsável pela marca Ipanema.

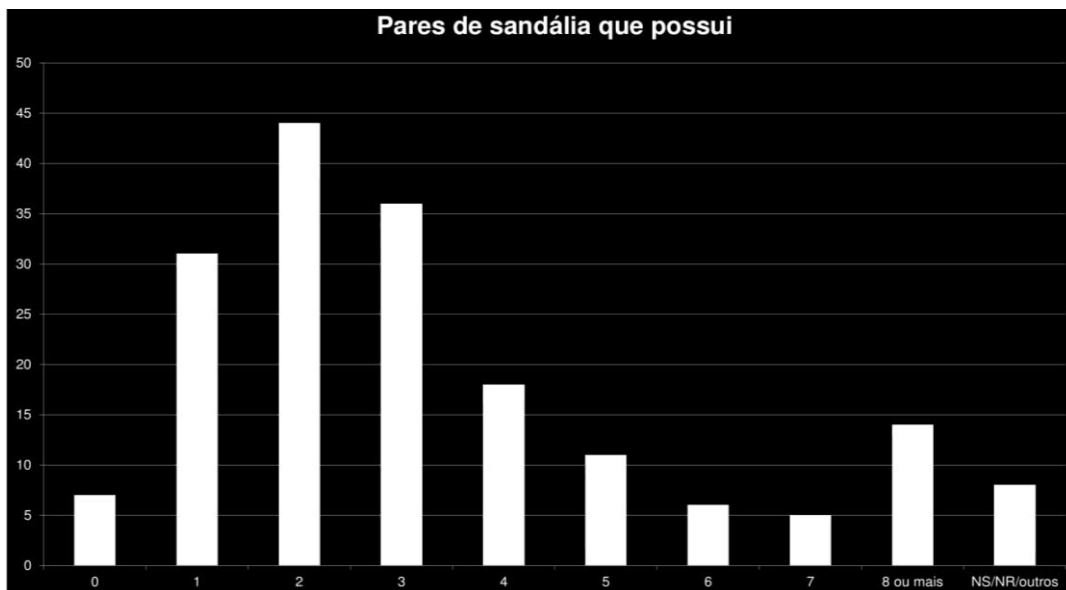
Gráfico 7: Pesquisa quantitativa por marcas de sandálias que mais usam



Fonte: Elaborada pelos autores

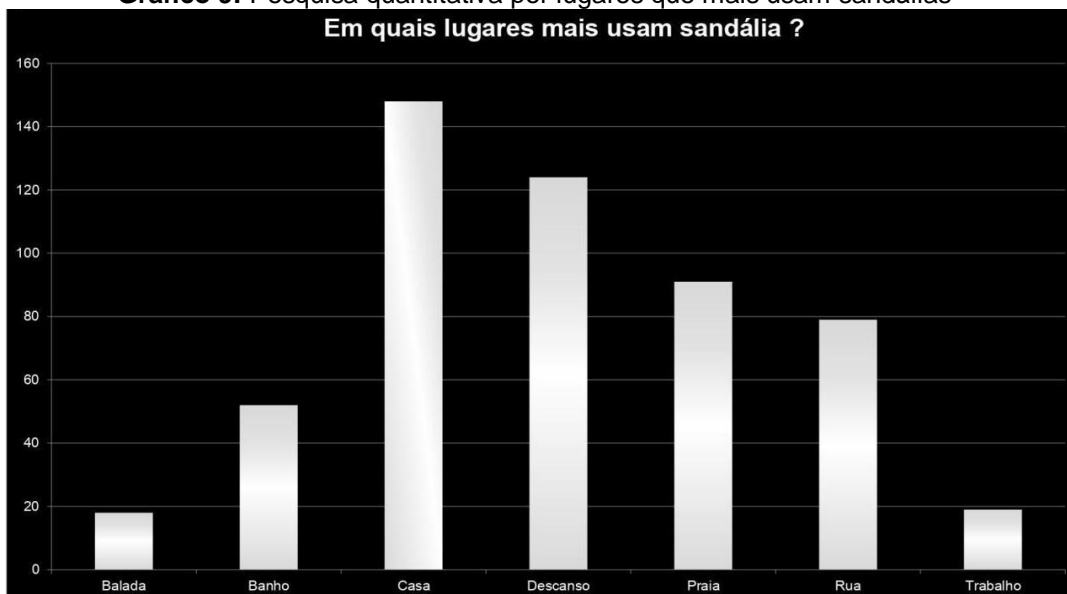
Foi constatado pela Agência Magna que as pessoas possuem entre 2 a 3 pares de sandálias e que costumam utilizá-las quando estão em casa ou em seu momento de descanso.

Gráfico 8: Pesquisa quantitativa por pares de sandália que possuem



Fonte: Elaborada pelos autores

Gráfico 9: Pesquisa quantitativa por lugares que mais usam sandálias



Fonte: Elaborada pelos autores

De acordo com a pesquisa, nota-se que as pessoas possuem comportamentos diferentes uma das outras, aprimorando os dados e formas de analisar todo o contexto.

Como a Amazonas Sandals é comprometida com o meio ambiente, foi perguntado se eles comprariam uma marca ecológica, 78,9% responderam que sim.

Em relação ao modelo, foi proposto 3 tipos de sandálias totalmente diferenciadas, sendo, três masculinas e três femininas. São estes:

Figura 29: Pesquisa quantitativa de modelos de chinela

Qual modelo mais te agrada ?

1



2



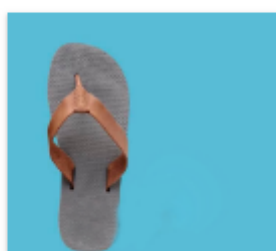
3



4



5



6



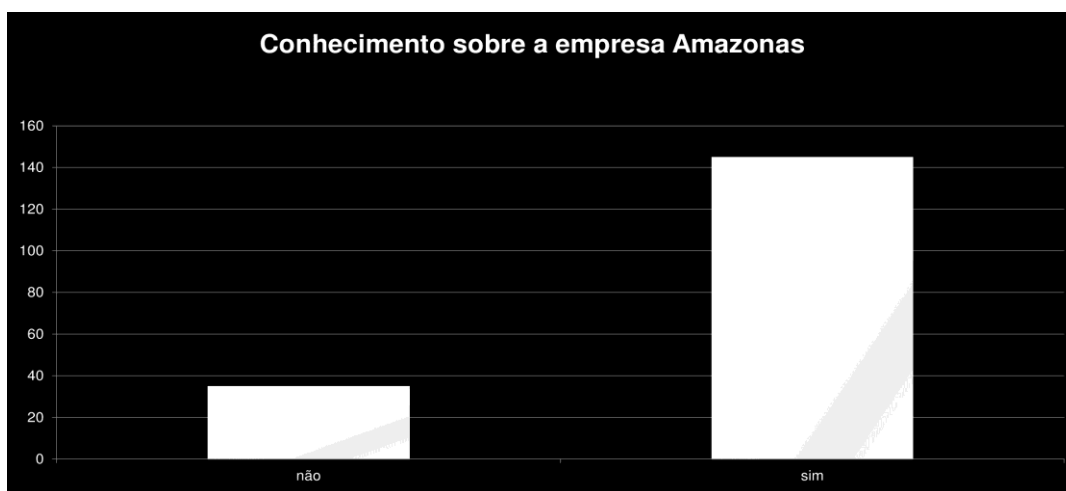
Fonte: Elaborada pelos autores.

O modelo que mais agradou foi o feminino de número 3, seguido pelos números 6 e 5. Nota-se que os respondentes preferem sandálias básicas. O público feminino prefere sandálias de tiras menores, finas.

Em outra análise, foi perguntado em relação ao preço que o respondente achava justo na sandália. A maioria das respostas foi entre R\$ 20,00 à R\$ 30,00 reais, seguido por R\$ 50,00 à R\$100,00 reais.

Foram levantados dados referentes à percepção das pessoas a empresa *Amazonas* e a loja *Amazonas Sandals*. A maioria das pessoas tem o conhecimento da empresa, mas não têm sobre a loja.

Gráfico 10: Pesquisa quantitativa por conhecimento sobre a empresa Amazonas



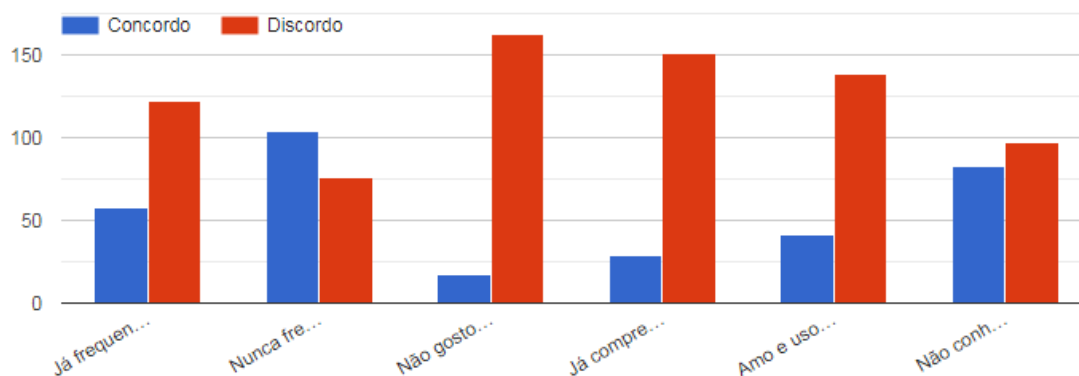
Fonte: Elaborada pelos autores

Gráfico 11 – Pesquisa quantitativa por conhecimento sobre a loja Amazonas Sandals

Fonte: Elaborada pelos autores

Gráfico 12: Pesquisa quantitativa por conhecimento da Marca

Concorde ou discorde de acordo com as seguintes afirmações:

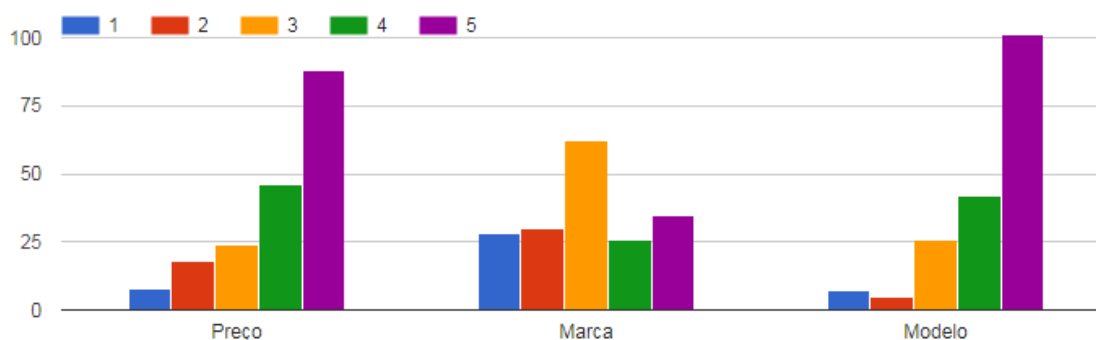


Fonte: Elaborada pelos autores

Outro ponto analisado é na hora da compra o que mais conta. As maiorias dos respondentes se baseiam pelo modelo ofertado. Seguido pelo preço e depois sim, pela marca.

Gráfico 13: Pesquisa quantitativa por influencia de compra

Dê uma nota de 1 a 5, no que mais te influência na hora da compra



Fonte: Elaborada pelos autores

7.8 CONCLUSÃO

Em análise geral sobre a pesquisa, pode-se concluir que o público-alvo da *Amazonas Sandals* é constituído por três perfis. O primeiro, pelo público jovem, classe B, saem para comer fora, vão a bares e restaurantes, solteiros, sem filhos, geralmente saem 2 a 3 vezes na semana e possuem um *ticket* médio de R\$121,00 por saída.

Já o segundo público-alvo, são pessoas que começaram a vida adulta agora, classe B, gostam de ficar em casa assistindo filmes e seriados, vão pouco a bares e preferem uma vida tranquila, sem muita agitação.

Terceiro público-alvo são pessoas mais velhas que gostam de viajar, aventureiras passar um tempo com a família. São pessoas da classe A com a vida feita. Frequentam bares e restaurantes.

Nota-se com a pesquisa que os respondentes possuem um comportamento diferente do esteriótipo de jovem que gosta de sair. Os jovens ficam mais em casa, assistem mais programas pela internet.

Outro dado importante que a pesquisa revelou é que a loja *Amazonas Sandals* não é conhecida pela cidade de Franca (55%) não sabiam que existia a marca.

As mulheres e os homens têm um perfil mais básico, explicando assim o porquê das escolhas das sandálias.

Em relação a preço, uma das percepções que as pesquisas buscava entender, identificou-se que a maioria dos consumidores gosta e compra os modelos, compreende o preço, mas que espera muito da qualidade do produto.

8 BRANDY EQUITY BASEADO NO CLIENTE

Na visão de Keller (2006, p. 31), o conceito agregado para o *Brand Equity* é colocado como uma forma de reforçar e fixar a relevância do papel de uma determinada marca em estratégias de marketing.

Baseado no cliente, o *Brand Equity* é abordado como uma força diferencial de reconhecimento da marca para as atitudes do público, ou seja, o que faz o consumidor ter na mente a marca para realizar suas ações. Essa afirmação se remete ao que KELLER (2006, pg. 36) chama de CBBE (*customer-based brand equity*).

No caso do cliente abordado pela *Agência Magna*, a *Amazonas Sandals* apresenta uma abordagem de *Brand Equity* de caráter mais forte, uma vez que o segmento de sandálias estudado é produzido pelo Grupo Amazonas, marca que possui forte presença no mercado de borracha nacional e internacional, sendo referência na cidade natal e no país. O segmento mantém o nome da marca, fazendo com que o público tenha um reconhecimento mais rápido.

8.1 FORTALECIMENTO DA MARCA

Para a criação do *Brand Equity*, Keller (2006, p. 38) defende que o fortalecimento da marca é uma importante questão, uma vez que pode gerar respostas diferenciadas para seu conceito. Com isso, poderá gerar um nó de marca na memória do consumidor fazendo com que ele gere associações a mesma.

Keller aponta que o conhecimento da marca pode ser caracterizado em duas vertentes: lembrança e imagem da marca.

A lembrança é apontada como força do nó da marca na memória, apresentada pela ação do consumidor em identificá-la em diferentes situações. A imagem, por sua vez, é definida como percepções de marca refletidas pelas associações que ficaram armazenadas na memória do consumidor.

A Amazonas Sandals está agregada a marca Amazonas, sendo essa referencia no mercado de produção de borracha e colas. De acordo com pesquisas feitas pela Agencia Magna, o segmento de sandálias estudado é menos reconhecido que os outros da marca, porém o mesmo agrega consigo o nome já estabelecido para que possa estabelecer um novo fortalecimento.

8.2 FATORES FORMADORES

Os fatores formadores do *Brand Equity* são abordados como agregadores de valor para a marca, pois dessa forma é possível analisar cada detalhe da mesma, proporcionando na melhor análise do consumidor final.

Keller define, também, quatro etapas para a construção do *Brand Equity* de uma marca. Sendo elas: A identificação da marca, o seu significado, respostas a marca e relacionamentos com a mesma. A figura abaixo representa as etapas apontadas.

Figura 30: Brand Equity



Fonte: Elaborada pelos autores

8.3 POSICIONAMENTO

Keller (2006) aponta o posicionamento de marca como o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa, fazendo assim com o que ela ocupe um lugar valorizado na mente dos consumidores. Dessa forma, o planejamento implica desvendar a localização adequada na mente dos consumidores, fazendo com o que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado.

9 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Keller (2006) diz que detectar o público-alvo é crucial, pois dentre a diversidade de consumidores pode existir uma pluralidade de predileções, construindo individualmente diferentes conceitos concernentes à marca. É necessário levar em consideração alguns itens para arquitetar a segmentação de mercado.

É importante salientar que um mercado pode ser definido como um grupo de reais compradores e em potencial, os quais têm provento e aproximação para aquisição de determinado produto ou serviço, e a partir disso, a segmentação de mercado fundamenta-se em separar o mercado em diferentes grupos de usuários semelhantes, que têm em comum uma mesma necessidade, o que demanda uma estratégia de *marketing* específica.

Segmentar o mercado requer análise de custo e benefício, além do mais, quanto mais dividido estiver o mercado, maiores as chances de uma empresa obter eficiência em suas estratégias de *marketing* que vão de encontro à necessidade do consumidor.

Tabela 2 - Bases de segmentação para o mercado consumidor

Comportamental	Demográfica	Psicográfica	Geográfica
Status do Usuário	Renda	Opiniões e posição social	Internacional
Índice de Utilização	Idade	Atividades e estilo de vida	Regional
Ocasão de Utilização	Sexo		Internacional
Fidelidade à Marca	Raça	Bases culturais, tradição e costumes	Regional
Benefícios Procurados	Família	Atitudes, valores e personalidade	Internacional

Fonte: Keller, 2008.

Seguindo a forma dessa matriz, é possível compor um planejamento para atingir um ou vários segmentos. A segmentação demográfica tem como principal benefício, as informações de audiência de mídia que são identificadas através de pesquisa com os consumidores.

Critérios de decisão

- Diversos critérios auxiliam na orientação nas definições de segmentação e público-alvo, sendo:
- Possibilidade de identificação: a identificação é fácil?
- Tamanho: o segmento tem um potencial de vendas interessante?
- Acessibilidade: existem canais de distribuição e meios de comunicação para atingir o segmento?
- Sensibilidade: até que ponto o segmento responderá favoravelmente a um programa de marketing voltado pra ele?

9.1 OBJETIVO DA CAMPANHA

De acordo com Lupetti (2003), podem existir distinções entre objetivos e metas de comunicação, tratando das metas como resultantes dos objetivos.

Nesse sentido, objetivos, na presente pesquisa, devem atender aos interesses e a propósitos da organização, de maneira ampla e global. Por outro lado, “meta é entendida como o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo (LUPETTI, 2003, p. 85).

A autora cita como exemplos de objetivos e metas (2003, p. 85):

Diante do contexto, o objetivo da comunicação é realizar o relançamento da marca *Amazonas Sandals*, inicialmente, na cidade de Franca/SP, de

forma que o público potencial se sensibilize e memorize a marca, com valor *premium*, principalmente na questão ambiental.

Nesse sentido, o objetivo geral se estende para o trabalho com o mercado, o qual se pretende atingir, assim como as demandas dele, por meio de sandálias de borracha sustentáveis, envolvidas em um contexto de uma marca socialmente responsável. Inicialmente, o público a ser atingido serão pessoas de 20 a 35 anos, classes A e B, na cidade de Franca/SP, e, posteriormente, com o mesmo público em âmbitos nacional, especialmente em cidades litorâneas.

A campanha visa à educação do público potencial, sobre uma marca que oferece produtos diferenciados, que extrapolam os conceitos tradicionais de sandálias de borracha sustentáveis e oferecem a inovação e a tecnologia, em perspectiva *premium*.

9.2 METAS DA CAMPANHA

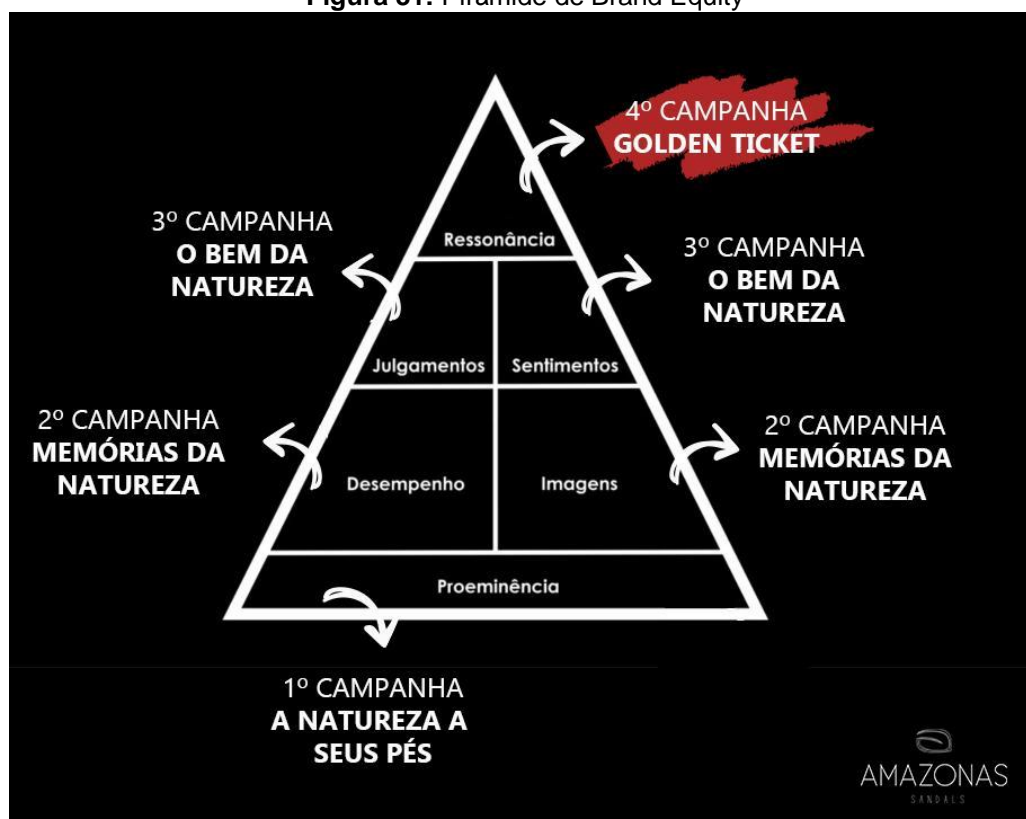
As ações da campanha terão como meta o período, de um ano, iniciando-se em dezembro de 2019 a novembro de 2020. Na cidade de Franca, pretende-se atingir 60% do público potencial, em contextos universitários e festas sazonais. No tocante ao público das cidades litorâneas, a meta é atingir 40% do público potencial, em praias cujo poder aquisitivo é grande.

10 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Lupetti (2003, p. 86), “estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. As estratégias têm o objetivo de descrever cada campanha a ser realizada dentro de um determinado período.

A estratégia de comunicação que agência seguirá, será de acordo com a pirâmide de brand equity assim como os estados de prontidão que estarão embutidos dentro do mesmo. Para cada segmento da pirâmide, uma estratégia é tomada para que no final conseguimos um relacionamento que a empresa deverá ter.

Figura 31: Pirâmide de Brand Equity



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com Lupetti (2003, p.86), “estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá

percorrer para executar sua meta”. As estratégias têm o objetivo de descrever cada campanha a ser realizada dentro de um determinado período.

A estratégia de comunicação que a agência seguirá, será de acordo com a pirâmide de brand equity. Para cada segmento da pirâmide, uma estratégia é tomada para que no final consigamos um relacionamento que a empresa deverá ter.

Figura 32: Construção da pirâmide de Brand Equity



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à proeminência, é preciso destacar a lembrança e o conhecimento que o cliente tem da marca. Nesse sentido, é preciso que identifique a marca, saiba quem é você, tendo conhecimento profundo da marca.

Quanto ao desempenho e as imagens, o autor considera o produto como o cerne da marca. Sendo assim, deve atender as necessidades funcionais do cliente, de maneira a estabelecer associações fortes, favoráveis e exclusivas.

No tocante aos julgamentos e sentimentos, Keller (2006) trata da avaliação, das atitudes e das crenças do cliente sobre a marca, a partir de experiências com ela.

Finalmente, quanto a ressonância, etapa selecionada pela Agência Magna para trabalhar a marca Amazonas Sandals, Keller (2006) diz que traz a

relação e a qualidade dela com a marca. Apresenta quatro categorias: fidelidade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa.

A fidelidade comportamental traduz o percentual e a repetição de compras, assim como as atividades com a marca, realizadas pelo cliente. A ligação de atitude refere-se ao quanto o cliente gosta de falar. Trata-se de uma atitude positiva, quanto a marca.

Em relação ao senso de comunidade, em que a marca promove o diálogo entre os clientes que gostam daquela marca e gostam de falar sobre ela.

Por fim, ao dizer de adesão ativa, o autor refere-se à frequência com que o consumidor compra e usa a marca.

Serão idealizadas quatro campanhas no decorrer do ano e será dividida em trimestres. Cada trimestre terá como protagonista uma das personas de acordo com a sazonalidade e especificidade de cada mês, com a finalidade de reforçar a imagem da marca ao público em potencial para que possamos atingir a ressonância, de acordo com a pirâmide de brand equity. Existirão alguns meses de respiro, para analisar os resultados obtidos e a interação do público com o conteúdo, o que servirá de base para futuros investimentos na comunicação.

No plano de comunicação, as estratégias reúnem as características da campanha institucional e as da campanha de propaganda.

Para Lupetti (2013, p. 115), essa estratégia, caracteriza-se como campanha guarda-chuva, pois conceitua a empresa, fixa a imagem e informa a linha de produtos, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e dos produtos.

Figura 33: Planejamento Anual



Fonte: Elaborado pelos autores

10.1 1º FASE – IDENTIFICAÇÃO – CAMPANHA A NATUREZA AOS SEUS PÉS.

10.1.1 Cronograma

Início em 21 de Dezembro de 2019 e término em 21 de Fevereiro de 2020.

A Campanha de Comunicação A Natureza Aos Seus Pés terá início com o relançamento da marca e das coleções de sandálias. Este relançamento será apresentado junto à nova identidade da marca, incluindo nova logo, criação de peças online e off-line. Nesta fase será utilizado a persona baladeiro.

10.1.2 Objetivo

O objetivo desta campanha é o relançamento da marca Amazonas Sandals sendo reconhecida como uma marca Premium sustentável, de forma que o público potencial se sensibilize e memorize a marca.

10.1.3 Mecânica

Este estágio consiste na reintrodução da marca no mercado com uma abordagem institucional, rerepresentando a marca e as linhas de sandálias comercializadas pela Amazonas Sandals, mas como um produto Premium, focando em inovação e tecnologia de borrachas sustentáveis.

10.2 2º FASE – DESEMPENHO E IMAGENS – CAMPANHA MEMÓRIAS DA NATUREZA.

10.2.1 Cronograma

Início 1º Março de 2020 e término 30 Maio de 2020 .

Após despertar essa consciência e reconhecimento da marca, a agência fará o uso do marketing de guerrilha, como segunda fase de estratégia de acordo com a pirâmide de brand equity.

10.2.2 Objetivo

Esta Campanha terá como objetivo, o desempenho que a marca terá e a simpatia com o cliente, assim podemos testar o estado de prontidão de compra com os consumidores. Esta campanha Memórias da Natureza mostra o comprometimento com a imagem da marca, que de acordo com Keller (2003, p.53), o conjunto de imagens de uma marca, reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca faz realmente. Refere-se aos aspectos intangíveis da marca Amazonas Sandals.

10.2.3 Controle

No período da primeira semana de Março até dia 30 de Abril será trabalho o marketing de guerrilha. A partir do primeiro dia de Maio, continuarão a ser utilizadas apenas as redes sociais como uma forma de respiro. O protagonista da campanha será a persona caseira.

10.3 3º FASE – JULGAMENTO E SENTIMENTOS – CAMPANHA O BEM DA NATUREZA.

A terceira fase da Campanha é sobre o julgamento e os sentimentos que os consumidores sentem sobre a marca Amazonas Sandals.

10.3.1 Cronograma

Início dia 1º de Junho de 2020 e término no dia 31 de Agosto de 2020.

10.3.2 Objetivo

O objetivo é apresentar e reforçar a qualidade, credibilidade e superioridade da marca. Com esta campanha esperamos respostas e reações emocionais dos clientes em relação à marca.

10.3.3 Controle

As peças serão voltadas para sentimentos de segurança e de aprovação social. As mídias online serão o principal meio de comunicação nesta fase, desenvolvendo conteúdos voltados para todas as plataformas como Facebook, Instagram e Youtube.

10.4 4º FASE – RESSONÂNCIA – CAMPANHA GOLDEN TICKET

A quarta fase, ressonância, é com a qual trabalharemos neste presente trabalho. Pretende-se atingir o principal vínculo e nível de identificação que o cliente tem com a marca. Esta fase é marcada pela intensidade e profundidade do vínculo psicológico que o consumidor terá com a marca Amazonas Sandals, assim como o alto nível de fidelidade.

Para Keller (2003, p. 56), a ressonância é subdividida em quatro categorias:

- 1) Fidelidade Comportamental
- 2) Ligação de atitude
- 3) Senso de comunidade
- 4) Adesão ativa

Nesta fase, será criado um sorteio para os consumidores chamado Golden Ticket. Serão veiculados dois vídeos nessa campanha, um vídeo institucional que retrata a imagem e a relação com que a empresa Amazonas Sandals quer ter com o consumidor final, e para fidelizá-lo terá o sorteio da viagem dentro do Brasil. A seguir será apresentado o roteiro, regulamento e descrição da campanha.

10.4.1 Cronograma

Início dia 1º de Setembro de 2020 e término dia 22 de Novembro de 2020.

10.4.2 Objetivo

A intenção é afinar a fidelidade dos consumidores com a marca Amazonas Sandals e fazer com que o cliente tenha interação com a Amazonas Sandals, sentido-se parte de uma comunidade. O sorteio será entre os clientes Amazonas Sandals, que, quando fizerem uma compra com mais de duas sandálias estarão concorrendo à uma viagem dentro do Brasil. O sorteio ocorrerá no final do ano de 2020, no mês de Dezembro. O protagonista desta campanha é a persona viajante.

10.4.3 Controle

Regulamento:

A Campanha nomeada como Outra Pegada é uma iniciativa da Amazonas Sandals, pessoa jurídica de direito privado com sede na Avenida Rio Branco, nº745, Franca/SP, inscrita no CNPJ sob nº 14.156.648/0001-66.

Trata-se de Campanha sem qualquer modalidade de competição entre os participantes, não se assemelhando a qualquer modalidade de vale-brinde, concurso ou operação similar.

1 Descrição da Campanha e Prêmios

1.1 Terão direito a participar da Campanha somente os Clientes Amazonas Sandals (Clientes Participantes), inscritos regularmente no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) e maiores de 18 anos ou completados até a data de início desta Campanha, e que cumprirem com todas as premissas de acordo com este regulamento.

1.2 Estarão aptos a participar desta Campanha quatro Clientes Participantes que:

1.2.1 Comprarem, exclusivamente, a partir do dia 1.11.2020, dois pares ou mais de sandálias Amazonas Sandals da unidade física ou pelo marketplace.

1.2.2 Tiverem a confirmação da compensação do pagamento referente ao ato.

1.3 Essa Campanha será realizada por sorteio e alcançará todo o território brasileiro.

1.4 Se por acaso um ou mais das quatro pessoas contempladas não cumprirem com as exigências estabelecidas neste Regulamento, a Amazonas Sandals sorteará outro cliente.

1.5 Os prêmios disponibilizados para os quatro clientes serão estipulados por sorteio e posterior compensação do pagamento do ato referente à qualquer loja física ou marketplace.

1.6 Dentre os quatro clientes e contemplados, os prêmios serão disponibilizados de acordo com o previsto expressamente abaixo:

a) Os sorteados, que cumprirem com as exigências estabelecidas nas cláusulas 1.2, 1.2.1 e 1.2.2 receberão cartão de viagem da agência CVC no valor correspondente a R\$10.000,00 (dez mil reais), estipulado pela Amazonas Sandals, relativo à passagem aérea de primeira classe e hospedagem em hotel 5 estrelas, alimentação e passeios, para usufruir de uma viagem com direito a acompanhante para os quatro destinos escolhidos pela Amazonas Sandals durante o período de 8 (oito) dias.

b) O cartão de viagem deverá ser utilizado, no período de 1 (um) ano no plano ou pacote determinado expressamente pela empresa Amazonas Sandals, que tramitará o processo de reserva de viagem, desde que não ultrapasse os valores indicados na cláusula 1.6 (sub item a), conforme os termos e condições estabelecidas por este Regulamento.

c) Os destinos escolhidos são: Trancoso (Bahia) terra, Noronha (Pernambuco) agua, Chapada dos Veadeiros (Goiás)agua, Lençóis Maranhense (Maranhão).

2 Participação e Utilização do Prêmio

2.1 Após a comunicação do resultado por e-mail e carta registrada (AR via correio), a Amazonas Sandals enviará o “cartão CVC” ao cliente no endereço indicado pelo mesmo (o envio será feito via AR - correio)

2.2 Assim que estiver de posse de seu cartão de viagem CVC, o cliente deverá contatar a Amazonas Sandals (em qualquer uma de suas lojas) em até 1(um) ano para agendar a utilização do seu cartão viagem.

2.3 Os clientes ganhadores declara expressamente ter conhecimento que a utilização do Prêmio (passagem aérea, hospedagem, alimentação e passeios) se estenderá ao acompanhante do cliente ganhador, desde que o valor do plano ou pacote não ultrapasse os valores indicados.

2.4 Se o valor da viagem (passagem aérea, hospedagem, alimentação e passeios) ultrapassar aqueles indicados, caberá exclusivamente ao cliente ganhador arcar com a diferença, respondendo perante a Agência e prestadores de serviços por seu pagamento.

2.5 A passagem aérea (ida e volta) será válida somente para a classe executiva em qualquer Companhia aérea/terrestre disponível na data de escolha da viagem.

11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela agência para veiculação nos seguintes meios:

- mídia de massa
- não mídia e
- mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são:

- TV
- Jornal
- Rádio
- Revista
- Cinema.

Por Não Mídia, consideram-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles:

- Marketing direto
- Promoção de vendas
- Design
- Merchandising
- Totens
- Placas de sinalização
- Cartazes, flyers e folders.
- Murais

- Mobiliários Urbanos
- Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM (Comunicação Integrada de Marketing) é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que:

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação'.

Entendendo-se como não mídia as ações de marketing direto, promoção de vendas, eventos, design, merchandising no PDV, cartazes, totem, placas de sinalização, folder e flyer.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos irão retratar, portanto, essa configuração.

11.1 OBJETIVO DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo sobre o diferencial de se comprar na empresa *Amazonas Sandals*, e espera-se um alcance de 60% da população, durante o período de três meses. Como resultado espera-se obter a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento favorável a marca *Amazonas Sandals*, com abrangência regional/nacional.

11.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento da população do Brasil quanto a aceitação da marca e que gere atitudes de acesso pela confiança do público, aumentando as vendas.

Para tanto, os canais que serão utilizados para a veiculação da campanha são:

Tabela 3: Canais de veiculação

MÍDIA	NÃO MÍDIA	DIGITAL
TELEVISÃO	MATERIAL PDV	FACEBOOK
REVISTA	MATERIAL IDENTIDADE VISUAL	INSTAGRAM
		YOUTUBE
		SITE
		GOOGLE ADS

Fonte: Elaborada pelos autores

11.3 METAS DE MÍDIA

A campanha escolhida para realização pela *Agência Magna* terá início no dia 21 de dezembro a 21 de março de 2020 com duração de três meses.

Na busca de resultados que proporcionem a confiança do consumidor para com a marca, serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p. 318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha.

A característica principal do público alvo é de pessoas de ambos os sexos, de 20 e 35 anos, de classes A e B. Gostam de tecnologia e estão conectados com grupos de pessoas de interesses diversos, com capacidade de comprar bens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

11.4 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm grande alcance sobre a população, uma vez que grande parte das pessoas têm acesso à internet no Brasil. Além disso, há um baixo custo investido das campanhas e um grande alcance.

A possibilidade de compartilhamento de conteúdo faz com que a marca se promova organicamente. Por isso a grande importância de oferecer ao público um conteúdo rico e atrativo. Será criada uma ação com a intenção de desmistificar as inseguranças do consumidor e ela será mantida.

Campanha: “Outra Pegada”.

11.4.1 FACEBOOK

O *Facebook* é uma plataforma realizada, para conectar as pessoas. De acordo com o blog do *Facebook* (2016) são 102 milhões de usuários mensalmente, sendo 93 milhões dos acessos realizados por dispositivos móveis. Nos dados de pesquisa indicam que 99% das pessoas dizem ler as publicidades e, desses, 68% acessam a plataforma para descobrirem novos produtos.

A conta da empresa *Amazonas Sandals* possui mais de trinta e oito mil seguidores. Sendo necessário uma busca por novos seguidores através da campanha e obter um maior envolvimento.

Formato: Anúncio Gráfico

11.4.2 INSTAGRAM

A revista Exame (2018) divulgou através de pesquisa que são mais de um bilhão de pessoas ativas no *Instagram*. O Brasil é o segundo país com mais usuários. São cerca de 20 milhões de perfis comerciais e 85% dos usuários seguem pelo menos uma conta comercial.

Pela interação que a empresa *Amazonas Sandals* tem com seu público no *Instagram* com mais de dois mil e trezentos seguidores, a Agência reconhece a importância de aumentar a busca por novos seguidores, através de ferramentas de impulsionamento e de divulgar a campanha de envolvimento por esta plataforma.

Formato: Anúncio Gráfico

11.4.3 SITE

Anunciar em site de grande fluxo pode ser eficaz para atingir um público-alvo específico, pois o próprio em que se anuncia fornece informações detalhadas sobre seu público. Além disso, é possível obter uma mensuração precisa do impacto causado pela propaganda no público o qual foi alvejado.

Formato: Anúncio Gráfico

11.4.4 YOU TUBE

O *YouTube* é uma plataforma que vem ganhando muito espaço nos meios de comunicação, tornando-se relevante. Além disso, a facilidade de segmentação faz com que o conteúdo se torne mais assertivo.

Os resultados obtidos na campanha, podem ser visualizados pelo gerenciador da própria plataforma, tendo a possibilidade de fazer alterações a qualquer momento.

Formato: Vídeo de 30”.

11.4.5 GOOGLE ADS

O *Google Ads* é uma plataforma em que os *links* patrocinados vão aparecendo para o consumidor conforme esta pesquisa palavras-chaves referente a algo relacionado a empresa *Amazonas Sandals*. Isso faz com que aumente a chance de tráfego para o site.

Formato: posts direcionados às personas.

11.4.6 MATERIAL DE PONTO DE VENDA (PDV)

O PDV proporciona, de forma involuntária, um conjunto de percepções sensoriais, estimulando os cinco sentidos: tato, olfato, visão, paladar e audição, uma forma de apelar à subjetividade do seu cliente, à emoção, ao desejo e ao impulso a compra.

11.4.7 FLYER

Uma ferramenta do marketing de rápida interação com o cliente em áreas de alto tráfego. O nome em inglês, significa "algo que voa", geralmente possui tamanhos pequenos com cores atrativas, sob o conceito de "voar" de mão em mão.

11.4.8 EMBALAGEM

Conforme Mestriner (2007): a embalagem terá de desempenhar um papel mais ativo no marketing dos produtos. Por apresentar muitas vezes tiragens em grande escala, e por termos ciência de que a mesma exerce um grande poder de comunicação com o consumidor, à embalagem pode ser incrementada ao plano de marketing e comunicação da empresa como uma de suas principais ferramentas.

Além disso, a embalagem mantém a conexão entre cliente e empresa, uma recordação visual das cores da marca, design é marcante. A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing, através da mesma obterão uma grande vantagem competitiva, com a associação com o cinema, TV, ídolos da música entre outros recursos favorecendo a ação promocional nas embalagens.

11.4.9 MOBILIÁRIO URBANO

Com o intuito de apresentar propaganda ou reconhecimento de uma determinada marca, empresa, ou departamento comercial, anúncio em mobiliário urbano é bem utilizado em vias de centros comerciais com grande circulação de pessoas. Devido a sua simplicidade, e praticidade, esse meio é bem utilizado como portal de entrada para a Propaganda e envolvimento com o público. Esse meio abrange anúncio em pontos de ônibus, totens, relógios digitais, banheiros públicos, placas pirulitos e placas direcionais.

11.4.10 BANNER

Banners são utilizados para maior visibilidade do produto que está sendo anunciado, gerando um estímulo ao consumidor. Além de ser versátil, pode orientar como também anunciar o produto ou serviço, resistente pode ser reutilizado, pois é prático e com um custo baixo. O Banner desperta a atenção quando personalizado, causando impacto positivo ao cliente. Com vários tamanhos, pode ser utilizados em vários locais ou pontos estratégicos da cidade.

11.4.11 EMPENA

Montado em lateral de prédio onde não há janela, a empena é uma enorme estrutura de propaganda contendo uma lona com o anúncio estampado e conta iluminação noturna por meio de refletores. É uma mídia de grande impacto devido a sua privilegiada visibilidade.

11.5 MÍDIA DE MASSA

11.5.1 TELEVISÃO

A televisão é uma mídia de massa que abrange muitas pessoas. A ABERT (2019) divulgou uma pesquisa que mostra que 61% das pessoas entrevistadas têm mais confiança em conteúdos divulgados na televisão.

11.5.2 REVISTA

De acordo com um estudo feito em (2015) pela ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), além de comunicar com eficiência, a revista tem o poder de estabelecer diálogo regular e influenciar consumidores. O mesmo estudo aponta que existem mais de 67 milhões de leitores de revistas no Brasil, além do que as classes A e B são as maiores consumidoras desse meio, superando outros meios pagos.

11.6 TÁTICAS DE MÍDIA

A tática reflete as ações descritas na estratégia do plano de mídia (TAMANAH, 2011) e permite apresentar de forma detalhada como será a veiculação, levando em consideração os dados de audiência, perfil, índice de afinidade e de rentabilidade dos veículos, dos programas, do Custo por Ponto de Audiência, do Custo por Mil telespectadores, ou internautas.

Permite ainda acompanhar o desempenho das campanhas com os resultados de vendas obtidos, com a quantidade de views, de clicks, ou se já de conversão. Para as mídias e redes sociais permite ainda corrigir as campanhas e posts de maneira a obter maior engajamento.

11.7 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

Após o planejamento de mídia, foi elaborado pela *Agência Magna*, um plano de custo informando um veículo que será utilizado, os tipos de peças, valores unitários de cada veículo, quantidade de inserções e valor total de acordo com a campanha.

Primeiramente, apresentamos a tabela referente ao veículo televisivo sendo eles canais fechados, e seus referentes valores. Em seguida, elaboramos uma tabela onde foi inserido a mídia de massa: revista, site, Google ADS e mídias sociais (Facebook, Instagram e You Tube)

Tabela 4: Plano de custo de veiculação

TABELA PLANO DE CUSTO DE VEICULAÇÃO				
VEÍCULO	PEÇA	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE INSERÇÕES	TOTAL DE TRÊS MESES
Canal Fox	Anúncio 60°	R\$ 60.730,00	2 inserções	R\$ 364.380,00
Canal FX	Anúncio 60°	R\$ 29.950,00	2 inserções	R\$ 179.700,00
Canal Discovery Home&Health	Anúncio 60°	R\$ 23.000,00	2 inserções	R\$ 138.000,00
Canal Multi Show	Anúncio 60°	R\$ 26.000,00	4 inserções	R\$ 312.000,00
Canal GNT	Anúncio 60°	R\$ 6.100,00	2 inserções	R\$ 36.600,00
Canal Telecine Premium	Anúncio 60°	R\$ 7.578,00	4 inserções	R\$ 90.936,00
Canal Telecine Pipoca	Anúncio 60°	R\$ 6.340,00	2 inserções	R\$ 38.040,00
Soma:				R\$ 1.159.656,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 5: Plano de custo de veiculação – *online* e revista

TABELA PLANO DE CUSTO DE VEICULAÇÃO				
VEÍCULO	PEÇA	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL DE TRÊS MESES
Facebook	Post Patrocinado	R\$ 8,24	97 inserções	R\$ 800,00
Instagram	Post Patrocinado	R\$ 1.000,00	97 inserções	R\$ 90.000,00
You Tube	Anuncio 30" Patrocinado	R\$ 300,00	2 Vídeos	R\$ 600,00
Site UOL	Anúncio gráfico	R\$ 0,10	2 inserções	R\$ 6,00
Site G1	Anúncio gráfico	R\$ 18,00	5 inserções	R\$ 270,00
Site Bem Estar	Anúncio gráfico	R\$ 18,00	5 inserções	R\$ 270,00
Google Ads	Link Patrocinado	R\$ 25,00	90 inserções	R\$ 2.280,00
Revista Caras	Página Inteira	R\$ 10.260,00	3 inserções	R\$ 30.780,00
Revista Vogue	Página Inteira	R\$ 106.008,00	3 inserções	R\$ 318.024,00
Revista Nacional	Página Inteira	R\$ 67.550,00	3 inserções	R\$ 202.650,00
Soma:				R\$ 1.805.336,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 6: Mapa de Mídia

VEÍCULO	PEÇA	DEZ-19		JAN-20				FEV-20				MAR-20		
		S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
<i>Facebook</i>	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
<i>Instagram</i>	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
<i>You Tube</i>	Anúncio 30"		X			X						X		
UOL	Anúncio Gráfico			X				X						
Globo G1	Anúncio Gráfico		X		X		X					X		X
Globo Bem Estar	Anúncio Gráfico	X		X					X				X	X
<i>Google Ads</i>	Link Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revista Caras	Página Inteira	X				X		X						
Revista Vogue	Página Inteira		X		X				X					
Revista Nacional	Página Inteira			X			X			X				
<i>Fox Channel Brasil</i>	Anúncio 60"						X			X				
<i>Fx Brasil</i>	Anúncio 60"	X		X										
<i>Discovery Home & Health</i>	Anúncio 60"		X				X							
Multishow	Anúncio 60"		X		X			X				X		
Globo GNT	Anúncio 60"		X									X		
<i>Telecine Premium</i>	Anúncio 60"		X			X	X						X	
<i>Telecine Pipoca</i>	Anúncio 60"								X			X		

Fonte: Elaborado pelos autores

12 PROPOSTA CRIATIVA

12.1 PEÇAS

Para a realização gráfica das peças, a *Agência Magna* tomou a decisão de executar uma arte de caráter institucional, a fim de apresentar, nitidamente, a identidade da marca, a partir do seu logo e de suas cores.

Com isso, as peças derivadas para outros formatos, institucionais ou não, seguiram o mesmo padrão de cor e estética.

A cor verde foi mantida, uma vez que a marca Amazonas já utilizava da mesma para suas atividades e conceito. A partir da remodelação do logotipo, a cor foi usada de forma variada, apontando três tons diferentes. Para Bamz (1965), as cores possuem sensações acromáticas. O verde possui uma associação material como o frescor, águas claras, folhagem e umidade, sendo nosso elemento principal do conceito da marca, além de trazer serenidade e o conceito de natureza sustentável para as peças.

A partir do momento que a *Agência Magna* decidiu trabalhar com um dos quatro elementos naturais preferindo a água, foi utilizada a cor azul, para ser agregada nas peças. Seguindo o estudo de Bamz, a associação afetiva da cor representa fidelidade e sentimento profundo, relacionando com a proposta da marca. E como associação material, a cor representa o mar e céu, junto com águas retratando conceito para as artes realizadas.

As peças também contam com a presença da cor amarela concluindo o conceito de natureza da marca, remetendo ao verão e ao calor da luz solar. A cor representa também originalidade trazendo descontração e simbolizando brilho.

A fonte utilizada para o slogan nas peças que apresentavam a campanha foi a "*Bunya*", que apresenta uma roupagem leve, sofisticada e integrada com a proposta de uma marca *premium sustentável*.

12.1.1 GOLDEN TICKET

Durante o planejamento anual será criado um sorteio para os consumidores chamado de *Golden Ticket*, reforçando a fidelidade dos consumidores com a marca *Amazonas Sandals*.

Para ilustrar esta fase da campanha, foi elaborada uma peça para o chamado *Golden Ticket*.

Como o sorteio se trata de uma viagem, a *Agência Magna* desenvolveu uma arte, em forma de passagem, para melhor representação.

A arte apresenta a cor amarela em forte predominância, a fim de representar a cor dourada para fazer jus ao nome escolhido. Bamz (1965) afirma que a cor amarela também simboliza a luz que irradia todas as direções, dessa forma, o brilho da cor predomina e ganha destaque para quem vê nas peças.

A fonte usada para o escrito "*Golden Ticket*" foi a "*Generica*". A mesma não apresenta um caráter *clean*, porém foi a decisão para que o nome da campanha aparecesse com forte destaque nas peças.

12.1.2 MÍDIAS SOCIAIS

Para Kotler (2017), as empresas que definem e estabelecem uma boa comunicação online ganham mais visibilidade. Sendo assim, clientes se tornam divulgadores espontâneos e a marca alcança mais pessoas em comum.

As peças realizadas para as redes sociais são todas embasadas nos conceitos já apresentados. As cores e as fontes foram mantidas para que haja um forte reconhecimento do conceito da marca.

A *Agência Magna* trabalhou com o *Facebook*, *Instagram* e *You Tube*.

Para o *Facebook*, foi criada uma arte para foto de perfil e uma capa para a página da *Amazonas Sandals*.

Para o *Instagram*, foi utilizada a mesma foto de perfil, porém com 3 postagens referentes à campanha e à marca.

Para o *You Tube*, a Agência realizou a capa do canal, apresentando as mesmas características de diagramação das outras peças.

12.2 IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual consiste na primeira impressão, agindo diretamente com o estímulo visual do ser humano. Uma identidade possui elementos básicos (primários e secundários) e elementos acessórios, citados por Peón:

[...] elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, etc). Estes veículos são chamados de aplicações (2003, p. 13).

Tratando especificamente, da marca *Amazonas Sandals*, a identidade visual foi desenvolvida pela agência, englobando dessa maneira um novo logo, materiais promocionais (papelaria, canga e eco bag).

12.2.1 Considerações sobre marcas e sobre a marca *amazonas sandals*

No presente item, apresentam-se discussões sobre a marca *Amazonas Sandals* e alterações propostas pela *Agência Magna*.

Sabe-se que é complexo realizar alterações em marcas, por isso, justificamos, a seguir, as sugestões feitas.

É possível considerar *marca* como “[...] um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KELLER, 2003 p. 2).

Entretanto, há discussões que trazem um conceito de marca, caracterizado como “Marca com M maiúsculo”. Nesse caso, trata-se de “*algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado*” (KELLER, 2003, p. 2).

Nesse sentido, a questão da marca é relevante para o público no momento de comprar.

Embora os consumidores disponham de vários meios, para lidar com os riscos nos momentos de compra, certamente, utilizam, como critérios, marcas conhecidas, especialmente aquelas, com as quais já tiveram experiências anteriores favoráveis. Assim, marcas podem ser um importante dispositivo para enfrentar o risco, especialmente em *relações empresa/empresa*, nas quais esses riscos podem ter implicações bastantes profundas (KELLER, 2003.).

A partir de pesquisa realizada pela *Agência Magna*, constatou-se que a marca *Amazonas Sandals* não é conhecida ou pouco conhecida pelos pesquisados e que é o público potencial na presente pesquisa.

Uma outra questão é que a empresa encerrou as atividades em Agosto/2019, o que reforça a ideia de uma marca pouco significativa, que necessita fortalecer-se. Nesse sentido, justificam-se mudanças nos elementos gráficos da marca.

A *Amazonas Sandals* usa o nome da empresa, para acompanhar o produto. Nesse sentido, nome, logotipo, símbolo e desenho de embalagem contribuem para a construção da identidade da marca e propostas de mudanças são sugeridas pela *Agência Magna*.

Assim, tendo em vista um público segmentado, conforme já descrito, na presente pesquisa, há necessidade de articular outras formas de interação como exemplo, a mudança de logotipo e de embalagem.

A proposta da *Agência Magna* concilia um logotipo mais atrativo, constituído por forma mais leve, e foi estrategicamente modernizado, com uma abordagem mais *clean*, e sofisticada, atentando-se às características da marca.

Figura 34 – Nova proposta de logo da *Amazonas Sandals*



Fonte: Elaborada pelos autores.

A cor verde foi mantida, pois além da melhor associação com o logo antigo, o verde permite associação com a natureza e com a vitalidade.

É importante ressaltar que as cores estão profundamente relacionadas com o pensamento e sentimento humano, essas associações são “experiências universais que estão profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento”, conforme Heller (2009)

O verde é a cor que representa a natureza. Ele simboliza o crescimento, a harmonia, o frescor, e a fertilidade. É a cor mais repousante para o ser humano. Representa estabilidade e resistência.

O logotipo da *Amazonas Sandals* também terá outras aplicações, como em preto e branco. Essas aplicações serão permitidas, visando à melhor adequação às peças, dando maior visibilidade ao logo.

Figura 35 - Aplicações do novo logo



AMAZONAS
SANDALS



Fonte: Elaboradas pelos autores.

Em relação à tipografia, “é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita” (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 6). A grafia que agora constitui o logo da *Amazonas Sandals* é uma forma mais leve, preservando a imagem de folha, que é, ao mesmo tempo, o “a” de Amazonas.

Foram utilizadas duas fontes, uma para a palavra “Amazonas” e a outra para “Sandals”, ambas não possuem serifas. A fonte empregada para “Amazonas” foi a *Existence Light*, por ser mais sofisticada e moderna.

No nome “Sandals”, a fonte utilizada foi a *Terrain*, por ser limpa, com caracteres esbeltos e um geral fino, de forma a associar com o produto, que passará a ser divulgado pela temática da sustentabilidade.

12.2.2 Material promocional

Para Lacoma (2011), o material promocional pode ser considerado qualquer artifício de tornar uma mensagem de *marketing* conhecida, como destacado:

Material promocional é simplesmente qualquer método através do qual uma empresa torna a sua mensagem de marketing conhecida para o consumidor. Por exemplo, um cartaz anunciando um próximo filme é um material promocional projetado pelo estúdio de cinema. Esse termo tende a se referir a objetos físicos, em vez de publicidade on-line ou eletrônica, mas a definição pode ser muito ampla (LACOMA, 2011, *online*).

O material promocional desenvolvido para a *Amazonas Sandals* são: Eco Bag e Canga. Os materiais estarão disponíveis para os fornecedores e alguns deles poderão ser vendidos em *sites* especializados.

Figura 36: Logo da Eco Bag



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 37: Mockup Eco Bag



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 38: Canga



Fonte: Elaborado pelos autores.

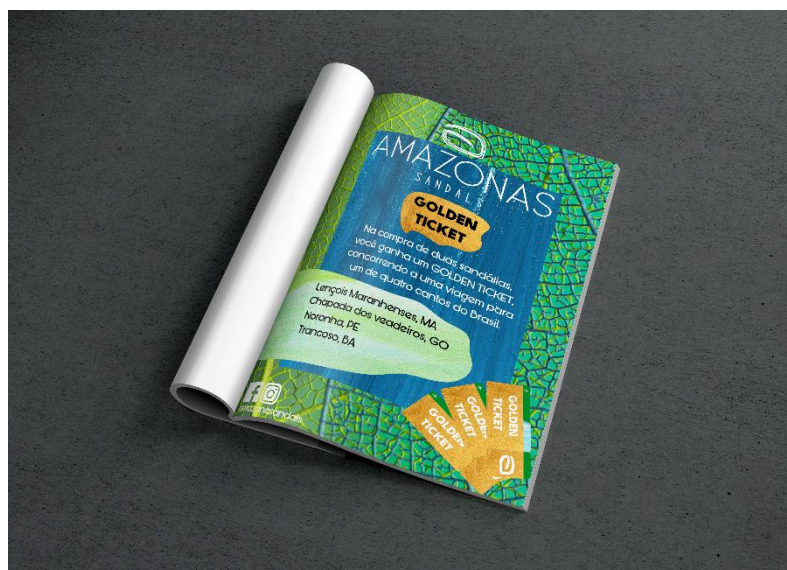
12.3 PROPOSTA E MATERIAL DE CAMPANHA

Figura 39: Anúncio Golden Ticket Amazonas Sandals - Revista



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 40: Mockup Anúncio Golden Ticket Amazonas Sandals – Revista



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 41: Anúncio Campanha “Outra Pegada” Amazonas Sandals – Google ADS



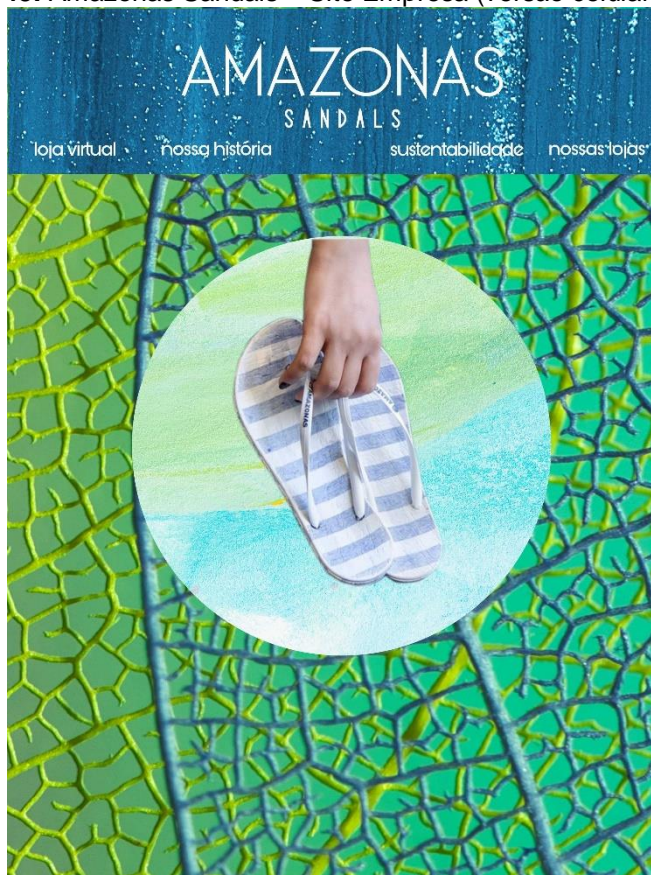
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 42: Amazonas Sandals – Site Empresa



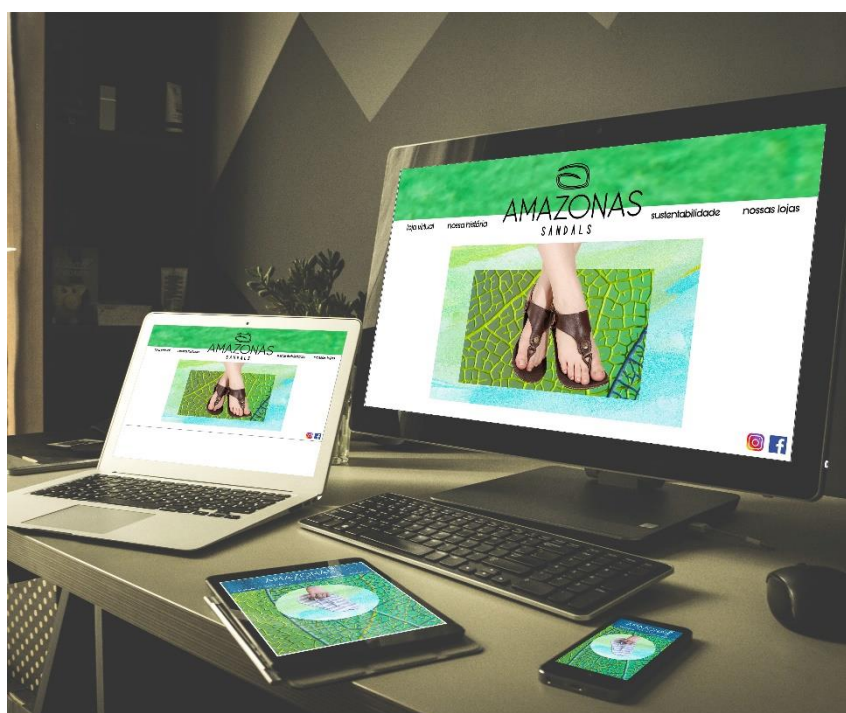
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 43: Amazonas Sandals – Site Empresa (versão celular e tablet)



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 44: Mockup – Site Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 45: Fotos de Ícones – Facebook e Instagram



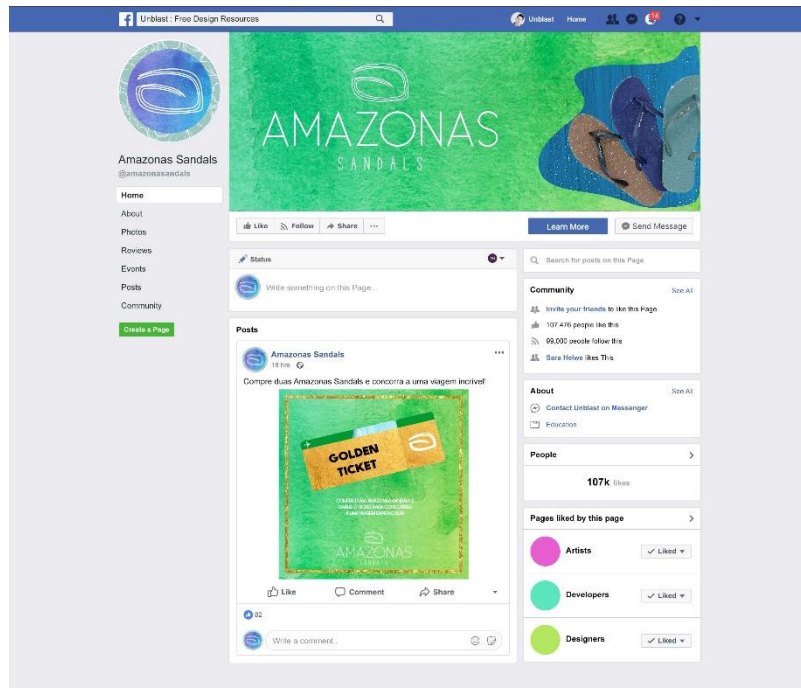
Fonte: Elaborados pelos autores

Figura 46: Foto de Capa – Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 47: Mockup Facebook – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 48: Golden Ticket Post Instagram – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figuras 49 e 50: Campanha “Outra Pegada” Post Instagram – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborados pelos autores

Figura 51: Instagram – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 52: Capa You Tube – Amazonas Sandals

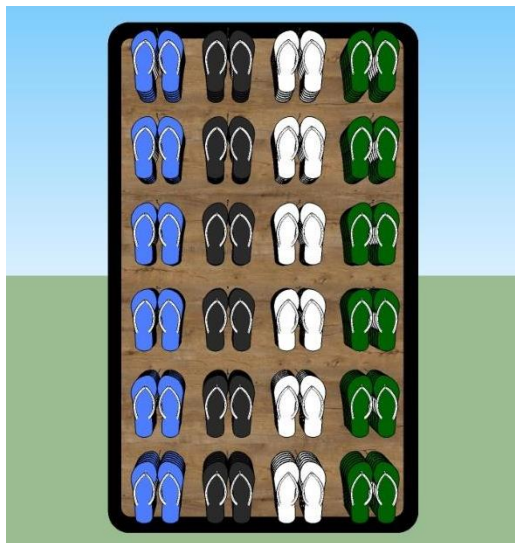


Fonte: Elaborado pelos autores

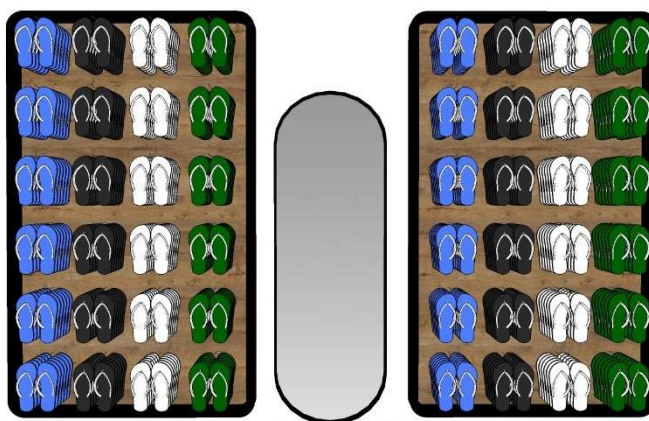
Figura 53: Canal do You Tube – Amazonas Sandals

The screenshot displays the YouTube channel interface for 'AMAZONAS SANDALS'. At the top, there is a search bar and navigation icons. Below the channel banner, the channel name 'AMAZONAS SANDALS' is shown with '300,000 subscribers' and a red 'SUBSCRIBE' button. The main content area features a video titled 'AMAZONAS SANDALS - CONCEITO' with 500,000 views and a description in Latin placeholder text. Below the video, the 'UPLOADS' section shows two recent video thumbnails, both titled 'AMAZONAS SANDALS'.

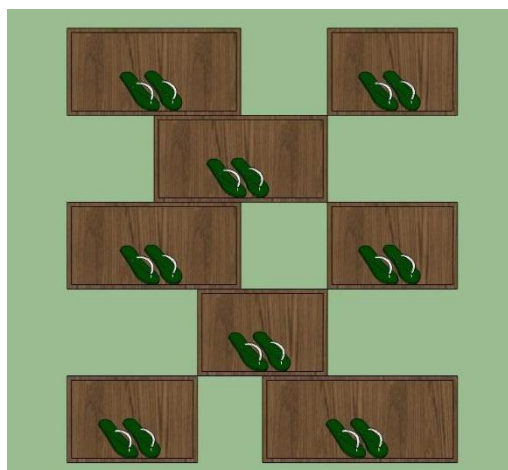
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 54: Nichos de PDV – Expositor 1

Fonte: Elaborado pelos autores

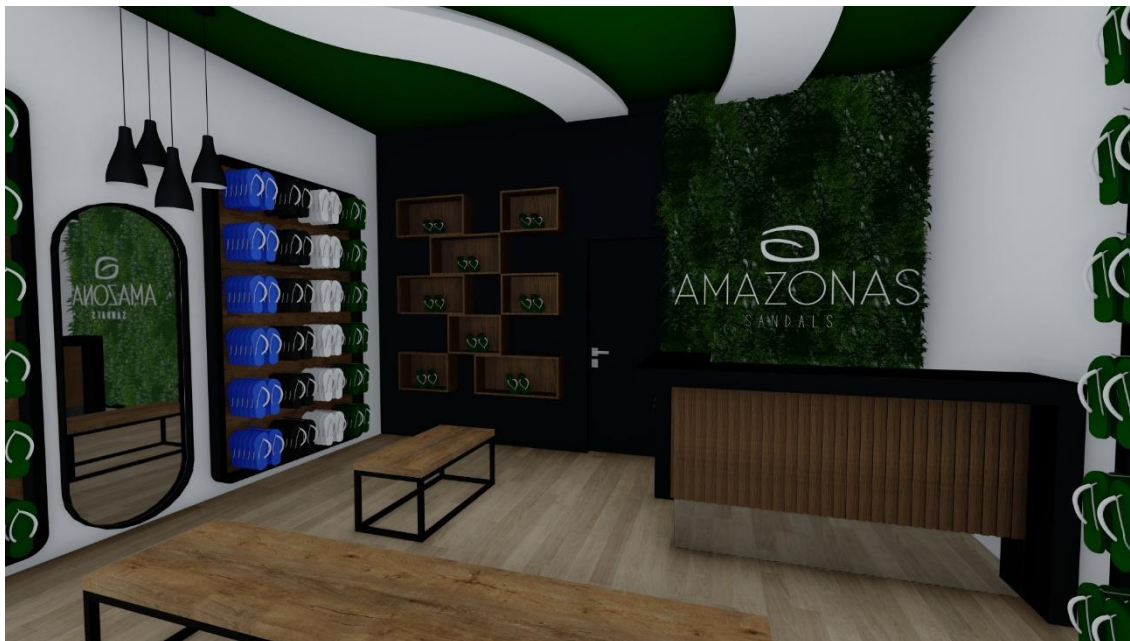
Figura 55: Nichos de PDV – Expositor 2

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 56: Nichos de PDV – Expositor 3

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 57: Mockup Nichos de PDV Laterais – Loja Física



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 58: Mockup Nichos de PDV Laterais – Loja Física



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 59: Display logo vitrine – Loja Física

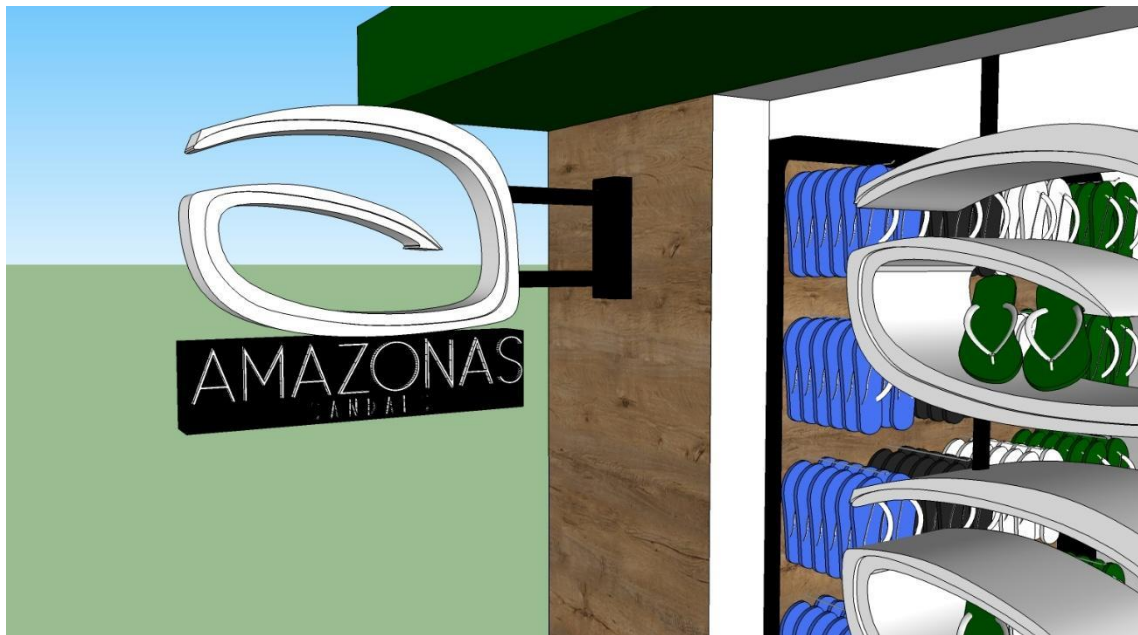


Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 60: Mockup Display – Loja Física



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 61: Display logo – Loja Física

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 62: Mockup Display – Loja Física Visão Geral

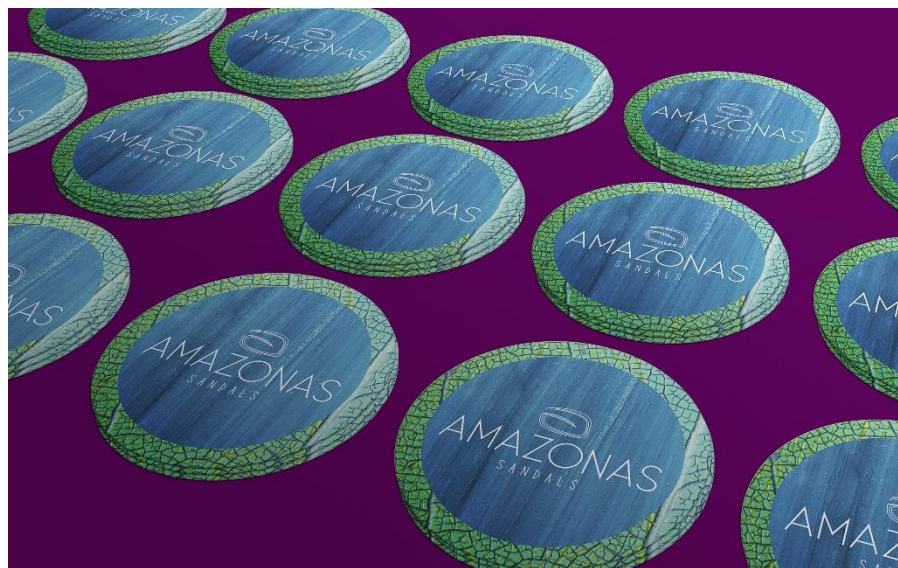
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 63: Sticker – Amazonas Sandals



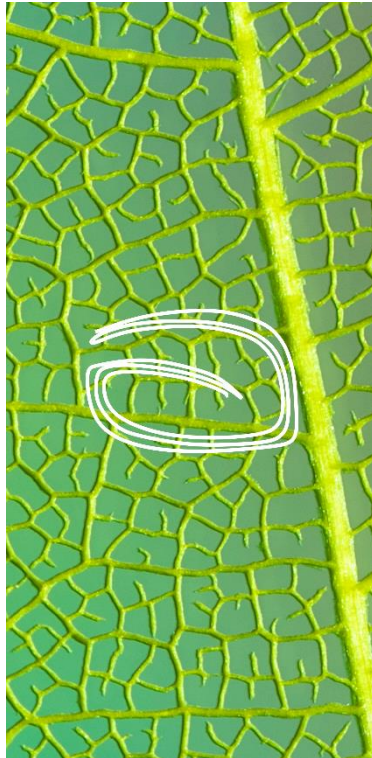
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 64: Mockup Sticker – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 65: TAG 1 – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 67: TAG 2 – Amazonas Sandals



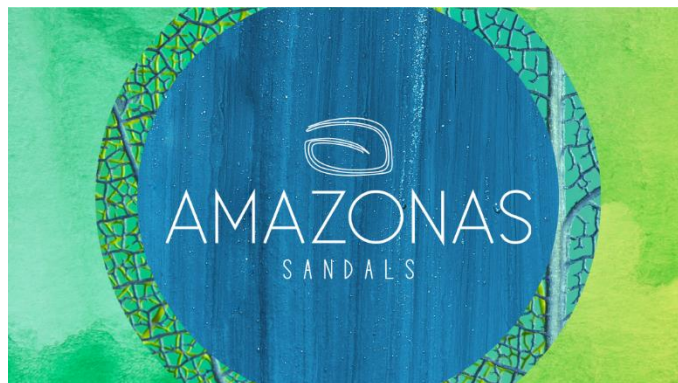
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 67: Mockup TAG – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 68: Cartão Papelaria Frente – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 69: Cartão Papelaria Verso – Amazonas Sandals

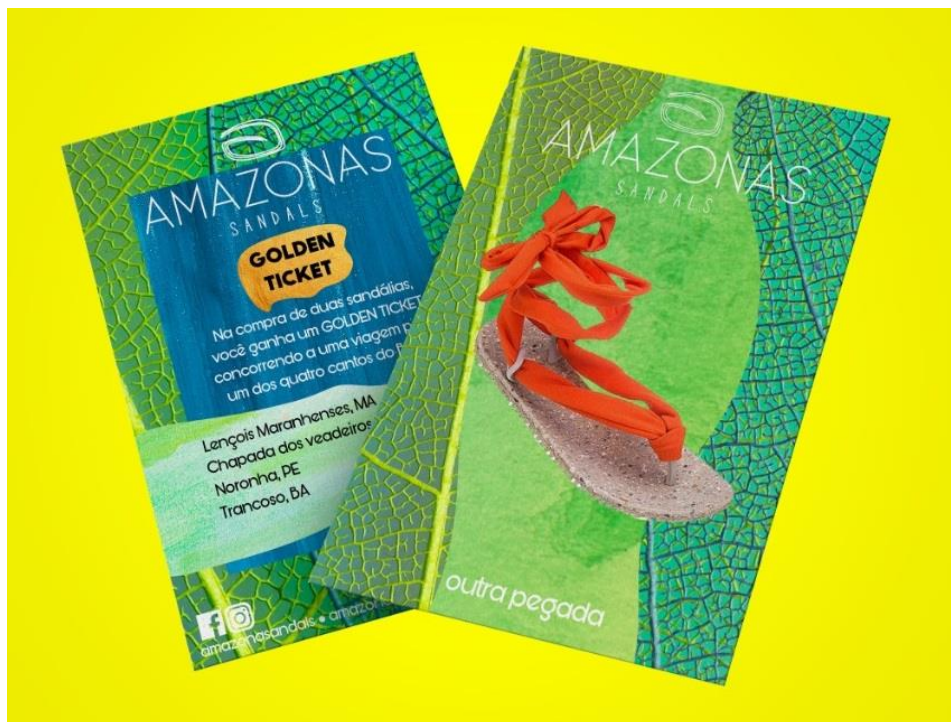


Fonte: Elaborado pelos autores

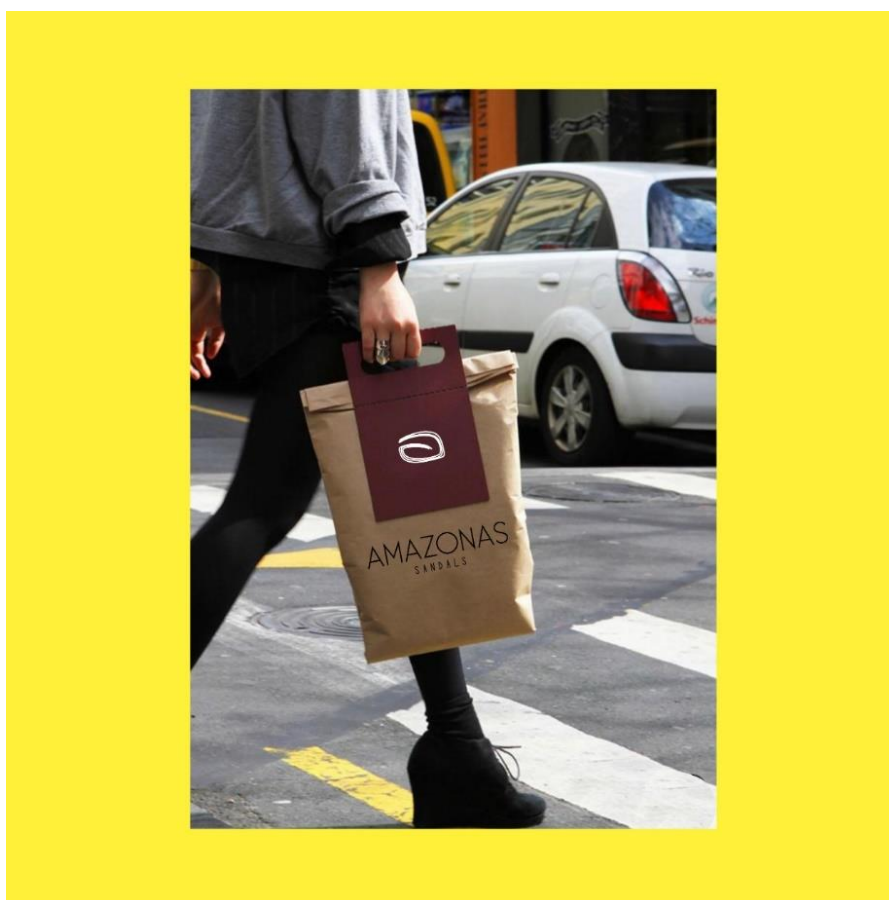
Figura 70: Papelaria Mockup – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 71: Flyer Mockup

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 72: Embalagem Mockup Sacola – Amazonas Sandals

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 73: Embalagem Mockup Palha – Amazonas Sandals



Fonte: Elaborado pelos autores

13 CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso apresentado teve como objetivo solucionar o problema de reposicionamento da Amazonas Sandals. Esse problema foi detectado, inicialmente, através da pesquisa, onde a Agência Magna obteve mais informações sobre o cliente e o mercado onde a empresa está inserida. Neste momento, também foi analisada a concorrência, constatando-se que todas elas já possuem um posicionamento conciso na mente do público-alvo, diferentemente da Amazonas Sandals, que não apresenta nenhum posicionamento na comunicação.

Durante o trabalho de conclusão, a Grupo Amazonas anunciou o término da empresa Amazonas Sandals perante a imprensa. Diante disso, a Agência Magna apaixonada pelo trabalho resolveu continuar com o mesmo, mas com um foco diferente, apresentando um produto *premium*, e uma nova roupagem para a marca.

Uma pesquisa qualitativa foi feita. O objetivo geral desta pesquisa foi investigar o perfil e o comportamento de consumo do público da *Amazonas Sandals* e concorrentes, os fatores que envolvem a escolha pela marca e por outras, a maneira como percebem a marca *Amazonas Sandals*, e como percebem diferentes aspectos do produto. Com ela, foi possível verificar que o público-alvo da Amazonas Sandals é constituído por três perfis. O primeiro pelo público jovem, classe B, com um ticket médio de R\$121,00 por saída. O segundo pelas pessoas que começaram a vida adulta agora, e o terceiro público que são mais velhos. Notou-se que a marca não possuía um conhecimento pelo público.

O próximo passo foi a realização de análises mercadológicas. A partir desse estudo, identificou-se que a marca necessitava e ansiava por uma inovação, logo após a maturidade.

A campanha desenvolvida pela Agência Magna se caracteriza como uma campanha institucional e promocional com duração de um ano, dividida entre trimestres, tendo início em Dezembro de 2019 e término em Novembro de 2020. Durante esse período, as campanhas trabalham de acordo com a pirâmide de brand equity, trabalhando de acordo com seus pilares no fortalecimento do

reposicionamento estabelecido, reafirmando o conceito de marca na mente do consumidor, junto com os estados de prontidão.

A ação desenvolvida no presente trabalho foi a campanha Golden Ticket, que tem como objetivo um sorteio para afinar a fidelidade dos consumidores com a marca Amazonas Sandals e fazer com que o cliente tenha interação com a marca, sentindo-se parte de uma comunidade. A campanha visa uma viagem no valor total de R\$ 10.000,00 reais, para os clientes Amazonas Sandals que compraram duas ou mais sandálias, relativo à passagem aérea de primeira classe, hospedagem em hotel 5 estrelas, alimentação e passeios. Eles concorrem à um sorteio com acompanhante, para os seguintes destinos: Fernando de Noronha, Chapada dos Veadeiros, Trancoso e Lençóis Maranhense.

Desta forma, o projeto realizado assegura estratégias de comunicação que conquistam a preferência dos consumidores e afirmam uma grande vantagem competitiva. Garante uma personalidade ecológica, tecnológica e inspiradora para a marca, assegurando o cumprimento da meta definida pela agência que foi: criar um estilo de vida e uma conscientização de marca com 60 % dos consumidores inicialmente na cidade de Franca/SP, e logo depois 40% nas cidades litorâneas especialmente em lugares com grande poder aquisitivo.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. **Abicalçados apresenta relatório setorial 2019**. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/noticia/abicalcados-apresenta-relatorio-setorial-2019>. Acesso em: 9 set. 2019a.

ABICALÇADOS. **Relatórios**. Disponível em: <http://abicalcados.com.br/relatorios/>. Acesso em: 9 set. 2019b.

ABICALÇADOS. **Relatório aponta perda de competitividade do setor calçadista**. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/noticia/relatorio-aponta-perda-de-competitividade-do-setor-calcadista>. Acesso em: 9 set. 2019c.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: *Cengage Learning*, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p.

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

EPOCA NEGÓCIOS. **O mapa de mercado de luxo no Brasil**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>. Acesso em: 9 set. 2019.

EXAME ABRIL. **As 10 tendências globais de consumo em 2019**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>. Acesso em: 9 set. 2019.

FOLHA UOL. **Fornecedor vai produzir sandália e vira concorrente da Havaianas**. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2011/09/968493-fornecedor-vai-produzir-sandalia-e-vira-concorrente-da-havaianas.shtml>. Acesso em: 9 set. 2019.

HOOLEY, Graham J.; GREENLEY, Gordon E.; CADOGAN, John W.; FAHY, John. **The performance impact of marketing resources**. *Journal of Business Research*, v.58, n. 1; pg. 18-36, 2005.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.

KOTABE, Massaki; HELSEN, Kristian. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5.ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: *Person Educacional do Brasil*, 2015.

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

KUNSCH, M. M. K. (2016). **A comunicação nas organizações**: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In Kunsch, M. M. K. (Org.), *Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados* (pp. 37 -38). São Paulo, SP: Summus Editorial.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: *Prentice Hall*, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson, 2003. 218p.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia estratégico**: conceitos, metodologia e práticas 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTAL O DIA. **Metade dos calçados vendidos são chinelos.** Disponível em: <https://www.portalodia.com/noticias/economia/metade-dos-calcados-vendidos-sao-chinelos-100711.html>. Acesso em: 9 set. 2019.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem:** métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SAMARA, B.S.; Barros, C.J. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: *Prentice Hall*, 2002.

SANT'ANNA, A. P.; NOGUEIRA, H. D.; RABELO, L. M. **Comparação entre Métodos Multicritério em um Modelo para Avaliação da Qualidade de Ativos de Renda Variável.** *Revista de Finanças Aplicadas*, v. 1, 2011.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia:** aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z:** Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2009.]

J. BAMZ, 1965(BAMZ, J. Arte y Ciencia del Color. Barcelona: Ediciones de Arte, s.d.

APÊNDICE A: LOGÍSTICA REVERSA

CLM (1993, p.323) define logística reversa como um termo relacionado às atividades envolvidas no gerenciamento da movimentação e disposição de embalagens e resíduos.

Stock (1998, p.20) define: Logística reversa: refere-se ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reusos de materiais, disposição de resíduos, reforma, reparação e remanufatura [...].

Para Muller (2007, p.6-7) logística reversa pode ser classificada como sendo apenas uma versão contrária da logística como a conhecemos. Ela utiliza os mesmos processos que um planejamento convencional. Os dois tratam de nível de serviço e estoque, armazenagem, transporte, fluxo de materiais e sistema de informação, em resumo trata-se de um novo recurso para a lucratividade.

De acordo com Pereira e Boechat (2003) entende que o conceito de logística reversa como uma das áreas da logística empresarial engloba o conceito tradicional de logística, agregando um conjunto de operações e ações ligadas, desde a redução de matérias-primas primárias até a destinação final correta de produtos, materiais e embalagens com o seu consecutivo reuso, reciclagem e/ou produção de energia.

Leite (2003) denomina logística reversa de pós-venda a área específica de atuação da logística reversa que realiza o planejamento, operação e o controle do fluxo físico e das informações logísticas correspondentes de bens de pós-venda, sem uso ou com pouco uso que por diferentes motivos retornam aos diversos elos da cadeia de distribuição direta, que compõem uma parte dos canais reversos por onde fluem tais produtos.

Os objetivos de uma logística reversa para o pós-venda na *Amazonas Sandals*, são:

- a) o objetivo econômico, ou seja, efetuar a revalorização financeira do produto, de pós-venda com uma reciclagem industrial.

- b) competitividade: neste caso, a revalorização mercadológica do produto de pós-venda, sendo somente possível com a gerência do retorno de bens e a sua consecutiva redução reposicionando também estoques excedentes no canal. Tal objetivo possibilita melhor aproveitamento de oportunidades e o próprio espaço da área de estocagem e da loja.

APÊNDICE B: LOGÍSTICA SUSTENTÁVEL

Ultimamente os governos de alguns países, a população e algumas empresas já estão conscientes dos benefícios dos programas de logística verde. Um dos reflexos diretos sobre tal conscientização foi desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Estendida sobre o Produto (*EPR - extended product responsibility*). O princípio básico é que a empresa responsável pelo produto pague pelo custo da limpeza e o produtor da embalagem pague pelo custo de sua reciclagem ou eliminação, mas, na verdade, quem desembolsa indiretamente por tais custos será o consumidor final.