

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

EDUARDA COSTA
GABRIELLE LEONEL
LUAN GABRIEL
PHELIPE RODRIGUES FERREIRA
SABRINA FARIA INACIO
VITÓRIA TAVEIRA

GOGOWEAR



UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

EDUARDA COSTA
GABRIELLE LEONEL
LUAN GABRIEL
PHELIPE RODRIGUES FERREIRA
SABRINA FARIA INACIO
VITÓRIA TAVEIRA

GOGOWEAR

Projeto de Graduação em Comunicação (PGC)
desenvolvimento como avaliação bimestral do
curso de Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF
Centro Universitário Municipal de Franca.

Dedico este trabalho á Deus, por ser o alicerce invisível que sustenta cada passo meu. Pela luz nos dias escuros, pela força quando me faltavam forças e pela fé que me manteve em movimento.

À minha família, meu porto seguro, minha base sólida. Sem o amor, o apoio incondicional e as palavras certas nos momentos incertos, este sonho não teria encontrado chão para florescer.

Aos amigos de vida e de jornada acadêmica, que dividiram risos, angústias, cafés e madrugadas em claro. Obrigado por serem abrigo nos dias difíceis e celebração das conquistas.

Aos mestres e professores, que com generosidade compartilharam não apenas o conhecimento, mas também a paixão pelo saber. Cada ensinamento deixou marcas que levarei comigo para além da faculdade.

Este trabalho é fruto de muitas mãos, corações e histórias que caminharam comigo. A todos vocês, minha eterna gratidão.

Eduarda Costa

Dedico este trabalho, com todo meu carinho e gratidão, aos meus pais e a toda minha família, que sempre me deram uma rede de apoio incondicional e acreditaram em mim em cada etapa dessa jornada. Ao meu namorado, que esteve presente não apenas na vida pessoal, mas também me auxiliou em questões da faculdade, sendo parte fundamental nesse processo.

Agradeço especialmente à empresa familiar Gogowear, que tornou possível a realização desse sonho ao financiar toda a minha faculdade. Sem esse apoio, nada disso seria possível.

Estendo minha gratidão a todos os professores que estiveram presentes na minha trajetória acadêmica. Aprendi muito mais do que conteúdos, foram lições de vida, exemplos e experiências que levarei para sempre, tenho um carinho imenso por todos. Em especial, agradeço à Sheila, que foi como uma mãe na faculdade, com seu coração generoso e a forma carinhosa e respeitosa de tratar a todos.

E, por fim, à nossa orientadora Fulvia, que esteve sempre atenciosa e dedicada durante a construção deste trabalho. Além de orientadora, foi uma excelente professora, de quem aprendi muito e por quem tenho profundo respeito. Seu cuidado com o curso e sua dedicação são inspirações que levarei comigo.

Gabrielle Leonel

Dedico este trabalho a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a minha trajetória acadêmica.

Agradeço, em especial, aos meus professores e a todo o corpo docente do Uni-FACEF, que compartilharam não apenas conhecimento, mas também inspiração e motivação para seguir adiante. Aos orientadores, pela paciência, pela dedicação e pelas orientações que foram fundamentais na construção deste projeto.

À minha família, pelo apoio incondicional em todos os momentos e por acreditarem nos meus sonhos. À minha noiva, Ana Luísa, pela compreensão, carinho e incentivo constantes, que me deram forças para seguir firme até a conclusão desta etapa.

E, finalmente, aos colegas da Agência Blitz, pela parceria, colaboração e amizade durante essa jornada, que tornaram este percurso mais leve e enriquecedor.

Luan Gabriel

Dedico este trabalho aos professores, pela formação crítica, ética e pela generosa orientação ao longo do curso; e a Taylor Swift, cuja trajetória e obra inspiraram minha sensibilidade autoral e disciplina criativa durante a graduação. Por fim, à minha mãe, registro meu mais profundo reconhecimento pelo apoio incondicional, pela confiança nas minhas escolhas e por sustentar, com amor e perseverança, cada passo desta jornada.

Phelipe Rodrigues Ferreira

Dedico este trabalho a todos que fizeram parte dessa jornada. Encerrar esse ciclo é olhar para trás com gratidão por cada pessoa que contribuiu para que ele fosse possível.

À minha família — Joana, Luzimar, Leandro, Gabriel, Karla, Adrielle, Cecília e Davi — por todo o amor, apoio e incentivo. Vocês foram minha base e minha maior motivação ao longo de todo o caminho.

Às minhas amigas, que estiveram por perto torcendo, escutando e celebrando cada conquista comigo.

Aos meus colegas de classe, por tornarem o caminho mais leve e divertido. Em especial à minha agência Blitz, que foi muito mais do que um grupo de trabalho — temos parceria, amizade e unimos nossos talentos. Tenho muito orgulho de tudo o que construímos juntos e de cada conquista que alcançamos ao longo dessa trajetória.

Aos meus professores, que com paciência e dedicação compartilharam conhecimento e acompanharam de perto toda a nossa formação.

E à Uni-FACEF, por todas as oportunidades de aprendizado, crescimento e vivência que fizeram parte dessa caminhada.

Sabrina Faria Inacio

Dedico este trabalho, antes de tudo, a Deus, pelo dom da criatividade, pela vontade constante de aprender e pela luz que me acompanhou nesta caminhada.

Em seguida, ao meu companheiro de vida Bruno, pela presença incondicional, pelas orientações ponderadas e pelo apoio firme nas horas difíceis. Que me ajudaram a me manter firme.

À minha família, alicerce de valores e coragem; e à minha sobrinha, Sofia, cuja lembrança me inspira a seguir em frente e acreditar no futuro.

Por fim, à minha agência e à equipe que esteve comigo ao longo desses anos: enfrentamos desafios, mantivemos o foco e, no caminho, nos tornamos grandes parceiros.

Vitória Taveira

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 BRIEFING.....	16
2.1 AMBIENTE DE MARKETING.....	16
2.2 MICROAMBIENTE.....	17
2.3 EMPRESA.....	18
2.4 LOCALIZAÇÃO.....	19
2.5 HISTÓRICO DO PRODUTO.....	21
2.6 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	21
2.7 PRODUTOS.....	22
2.7.1 Linha Adventure.....	23
2.7.2 Linha Tático Militar.....	23
2.7.3 Linha EPI (Equipamento De Proteção Individual).....	24
2.7.4 Linha Sapatênis.....	25
2.7.5 Linha Feminina.....	25
2.7.6 Linha Motociclista.....	26
2.7.7 Linha Impermeável.....	26
2.8 Nomes De Produtos.....	27
2.9 CATEGORIAS.....	28
2.10 LOCAL DE CONSUMO.....	28
2.11 FORNECEDORES.....	28
2.12 EMBALAGENS.....	29
2.13 INTERMEDIÁRIO DE MARKETING.....	29
2.14 DISTRIBUIÇÃO.....	30
2.15 MERCADO.....	30
2.16 PREÇOS.....	31
2.17 ANÁLISE DE SITE.....	32
2.18 MOTIVAÇÃO DE COMPRAS DO PRODUTO.....	36
2.19 SAZONALIDADE.....	39

2.20 PESQUISAS.....	39
2.21 OBJETIVO DE MERCADO.....	40
2.22 CONSUMIDOR.....	41
2.23 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO.....	41
2.24 CONCORRÊNCIA.....	42
2.24.1 Gogowear.....	43
2.24.2 Macboot.....	44
2.24.3 Kallucci.....	44
2.24.4 Bull Terrier.....	44
2.24.5 Caterpillar (CAT).....	44
2.24.6 Qualidade Do Produto.....	46
2.24.7 Preço Praticado.....	46
2.24.8 Ambiente De Vendas.....	46
2.24.9 Posicionamento No Mercado.....	47
2.24.10 Público-Alvo Direcionado.....	47
2.25 MACROAMBIENTE.....	60
2.25.1 Demografia.....	61
2.25.2 Economia.....	62
2.25.3 Natural.....	62
2.25.4 Tecnologia.....	62
2.25.5 Política.....	64
2.25.6 Cultura.....	64
3. PROBLEMAS DE PESQUISA.....	65
3.1 OBJETIVO.....	66
3.2 MÉTODO DE PESQUISA.....	68
3.3 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA.....	68
3.4 AMOSTRAGEM.....	69
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	69
3.6 CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	86

4. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....	88
4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	88
4.2 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....	91
4.2.1 MATRIZ DE PORTFÓLIO BOSTON GROUP (BCG).....	93
4.3 CINCO FORÇAS DE PORTER.....	96
4.4 ANÁLISE CRUZADA DE MARKETING.....	100
4.4.1 Praça.....	100
4.4.2 Promoção.....	100
4.4.3 Serviço.....	100
4.4.4 Produto.....	101
4.4.5 Público.....	101
4.5 ANÁLISE SWOT.....	102
4.5.1 Diagnóstico da análise SWOT.....	104
4.6 GUT.....	105
5. PLANEJAMENTO.....	107
5.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	107
5.1.1 Objetivos de comunicação.....	107
5.1.2 Metas de comunicação.....	108
5.1.3 Público-Alvo.....	111
6. ESTRATÉGIAS.....	113
6.1 INFOGRÁFICO - LINHA DO TEMPO.....	114
6.1.1 Trilha das Origens - Janeiro, Fevereiro E Março 2026.....	115
6.1.2 Trilhas do coração e dos Negócios - Abril, Maio E Junho 2026.....	117
6.1.3 A Grande Trilha - Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro E Dezembro....	118
7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	119
7.1 OBJETIVO DE CAMPANHA.....	120
7.2 META DE CAMPANHA.....	120
7.3 ESTRATÉGIAS.....	121

7.3.1 Estratégia Fase 1 – Lançamento da campanha (Julho A Início De Agosto)...	123
7.3.2 Tática Fase 1 – Lançamento da campanha (Julho a início de Agosto).....	123
7.3.3 Estratégia Fase 2 – Lançamento do aplicativo (Agosto á Setembro).....	125
7.3.4 Tática Fase 2 – Lançamento do aplicativo (Agosto a Setembro).....	125
7.3.5 Estratégia Fase 3 – Pós-lançamento e engajamento (Outubro A Dezembro)	126
7.3.6 Tática Fase 3 – Pós-lançamento e engajamento (Outubro a Dezembro).....	127
7.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS.....	128
8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	129
8.1 OBJETIVOS DE NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL.....	129
8.1.1 Estratégias De Mídia.....	131
8.2 TÁTICAS DE NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL.....	134
8.3 NO MÍDIA.....	135
8.4 MÍDIA DIGITAL.....	136
8.5 MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPENHO.....	136
8.5.1 Estratégias de Tráfego pago e Métricas de Mídia Digital.....	136
8.5.2 Métricas de No Mídia.....	137
8.5.3 Métricas de satisfação e fidelização.....	137
8.5.4 KPIS Financeiros E ROI.....	138
8.5.5 Monitoramento e relatórios.....	138
8.6 MAPA DE MÍDIA.....	138
8.7 PLANO DE CUSTOS.....	140
9 CONCEITO CRIATIVO.....	141
9.1. CRIAÇÃO.....	142
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
REFERÊNCIAS.....	171

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você já ouviu falar da marca Gogowear?.....	71
Gráfico 2 - Quais tipos de calçados adventure você já utilizou?.....	72
Gráfico 3 - Quais características você valoriza em um calçado para atividade ao ar livre?.....	73
Gráfico 4 - Com que frequência você compra calçados para aventura?.....	74
Gráfico 5 - Quanto você estaria disposto(a) a pagar por um calçado adventure de qualidade?.....	75
Gráfico 6 - Como você tomou conhecimento da Gogowear pela primeira vez?.....	75
Gráfico 7 - Você conhece a Gogowear como uma marca de produtos:.....	76
Gráfico 8 - Com que frequência você vê ou ouve menções a Gogowear?.....	77
Gráfico 9 - Que tipo de atividades ao ar livre você mais pratica?.....	78
Gráfico 10 - Quais características você valoriza em um calçado adventure?.....	79
Gráfico 11 - Quão importante é para você que o calçado tenha apelo estético (cores, estilo)?.....	80
Gráfico 12 - Qual a sua faixa etária?.....	80
Gráfico 13 - Onde você costuma comprar calçados adventure?.....	81
Gráfico 14 - Com que frequência você adquire calçados para atividades ao ar livre?...	82
Gráfico 15 - Quais canais de comunicação você utiliza com mais frequência para saber de novidades sobre marcas esportivas?.....	83
Gráfico 16 - Você costuma tomar decisões de compra após ver influenciadores ou reviews online?.....	84
Gráfico 17 - Qual a probabilidade de você comprar um calçado da Gogowear nos próximos 6 meses?.....	85
Gráfico 18 - Quais seriam os principais obstáculos para a sua compra?.....	86
Gráfico 19 - Ciclo de Vida do Produto.....	89
Gráfico 20 - Matriz BCG calçados adventure.....	92
Gráfico 21 - Matriz de Portfólio BCG Gogowear.....	93
Gráfico 22 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.....	132

Gráfico 23 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo...133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise comparativa de produtos.....	44
Tabela 2 - Análise comparativa de concorrentes.....	47
Tabela 3 - Questões da pesquisa.....	67
Tabela 4 - Questões da pesquisa.....	68
Tabela 5 - Relatório de vendas Gogowear.....	91
Tabela 6 - Análise Cruzada de Marketing.....	103
Tabela 7 - Matriz GUT.....	107
Tabela 8 - Metas da campanha.....	110
Tabela 9 - Meios de comunicação.....	134
Tabela 10 - Mapa de mídia.....	140
Tabela 11 - Mapa de custos.....	141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Microambiente.....	18
Figura 2 - Proprietários da Gogowear.....	19
Figura 3 - Localização.....	21
Figura 4 - Outlet Gogowear.....	21
Figura 5 - Produto Adventure.....	24
Figura 6 - Produto Tático Militar.....	25
Figura 7 - Produto EPI.....	25
Figura 8 - Produto Sapatênis.....	26
Figura 9 - Produto feminino.....	26
Figura 10 - Produto motociclista.....	27
Figura 11 - Produto impermeável.....	28
Figura 12 - Página inicial do site.....	34
Figura 13 – Página de produto da Gogowear com apresentação visual e informações técnicas.....	35
Figura 14 – Filtros de navegação disponíveis na página de produtos da Gogowear.....	36
Figura 15 – Rodapé do site.....	36
Figura 16 - Pirâmide de Maslow.....	38
Figura 17 - Site MacBoot.....	49
Figura 18 - Site MacBoot.....	49
Figura 19 - Site Kalucci.....	52
Figura 20 - Instagram Kalucci.....	52
Figura 21 - Site Bull Terrier.....	55
Figura 22 - Instagram Bull Terrier.....	55
Figura 23 - Site Caterpillar.....	58
Figura 24 - Instagram Caterpillar.....	58
Figura 25 - Infográfico macroambiente.....	62
Figura 26 - Fórmula.....	70
Figura 27 - Forças de Porter.....	99
Figura 28 - Análise SWOT.....	105

Figura 29 - Postura estratégica.....	106
Figura 30 - Infográfico.....	116
Figura 31 - Marca.....	143
Figura 32 - Moodboard.....	144
Figura 33 - Feed pré-lançamento.....	145
Figura 34 - Feed lançamento.....	147
Figura 35 - Desafio dos Sete Terrenos.....	148
Figura 36 - Story.....	149
Figura 37 - Reels.....	153
Figura 38 - Cartaz.....	155
Figura 39 - Email marketing.....	156
Figura 40 - Flyer.....	157
Figura 41 - Folder.....	158
Figura 42 - Mídia paga Google.....	159
Figura 43 - Mídia paga Ads.....	160
Figura 44 - Press Kit.....	161
Figura 45 - WhatsApp.....	162
Figura 46 - Aplicativo.....	164
Figura 47 - Banner site.....	168
Figura 48 - Site.....	169
Figura 49 - Backdrop evento.....	169
Figura 50 - Vídeo Institucional.....	170
Figura 51 - Outdoor.....	170

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, há uma grande procura por parte de consumidores por marcas de calçados que entregam alta qualidade através da matéria prima utilizada, acabamentos, durabilidade e até mesmo na experiência de compra do cliente. Este trabalho tem o objetivo de estudar o mercado calçadista em território nacional, utilizando como objeto de estudo a *Empresa Gogowear* que tem sua sede na cidade de Franca-SP, onde a localidade é referência no ramo e é conhecida pela quantidade de fábricas de calçados que possui. Com o intuito de entender seus problemas, como a marca se posiciona e como ela é vista por seus clientes, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa e quantitativa, análises estratégicas e observações a fim de desenvolver uma comunicação mais assertiva. Após a conclusão destes dados, foi planejada uma campanha de comunicação e marketing com foco nas dores da marca e atingir o seu objetivo principal de investigar como a *Gogowear* é atualmente percebida pelo mercado e quais atributos são associados à marca, devido à sua atuação com calçados de EPI e Adventure.

2 BRIEFING

O briefing é um documento essencial que serve como guia em projetos, trabalho acadêmico ou até mesmo campanhas publicitárias. Ele reúne as informações mais importantes e sintetiza os dados e insights sobre os objetivos, público-alvo, mensagens-chaves, prazos e recursos disponíveis; através dele é possível tomar as melhores decisões, criar soluções claras e coerentes. Faz com que todos possam ter a mesma visão e entender claramente o projeto.

2.1 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing abrange todas as forças e fatores que podem afetar a empresa e afeta as decisões e o marketing da empresa, sejam eles externos (macroambiente) e internos (microambientes).

O Microambiente é composto por seus clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários; enquanto o macroambiente contém fatores demográficos, econômicos, sociais e culturais, fatores tecnológicos, fatores naturais e Políticos.

Para compreender o ambiente de marketing é necessário monitorar as tendências e sinais de mudanças do ambiente, diagnóstico que possibilita a

formulação de estratégias para prevenir riscos e sempre estar pronto para adaptações e mudanças.

Segundo Kotler e Keller (2012), a análise do ambiente de marketing possibilita uma visão holística do cenário em que a empresa está inserida, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que maximizem a criação de valor para o cliente e a sustentabilidade do negócio. Essa análise é essencial para identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, elementos que fundamentam a elaboração do planejamento estratégico e das ações de marketing.

2.2 MICROAMBIENTE

O microambiente é constituído por forças que atuam diretamente sobre a organização, incluindo a própria empresa, seus fornecedores, intermediários de marketing, mercados consumidores, concorrentes e públicos. A eficácia das estratégias de marketing depende da integração e da comunicação eficiente entre esses agentes, bem como do alinhamento interno entre os diversos setores organizacionais.

Figura 1 - Microambiente



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025)

2.3 EMPRESA

A *Gogowear* começou com o propósito de oferecer calçados que unem estilo, conforto e resistência, atendendo às necessidades de consumidores que valorizam a liberdade, a aventura e a conexão com a natureza.

Foi fundada em 2003, por dois irmãos, na cidade de Franca-SP,— reconhecida como um dos maiores centros calçadistas do Brasil —, a empresa construiu sua reputação ao longo dos anos, expandindo sua atuação para o mercado nacional e internacional. Seu portfólio inclui botas, tênis, coturnos e calçados de segurança, sempre alinhados às normas de conforto e proteção exigidas pelo setor. A marca busca inovar constantemente, utilizando tecnologias avançadas e materiais de alta qualidade para criar produtos que acompanhem os desafios do dia a dia, sem abrir mão do design e da autenticidade.

Figura 2 - Proprietários da *Gogowear*



Fonte: Arquivo pessoal dos autores. 13/05/2025

2.4 LOCALIZAÇÃO

A fábrica da *Gogowear* está localizada em Franca, interior de São Paulo, um dos principais polos calçadistas do Brasil. Essa localização estratégica oferece fácil acesso a uma cadeia produtiva completa, com ampla disponibilidade de fornecedores especializados, mão de obra qualificada e infraestrutura voltada ao setor de calçados. Além disso, a proximidade com grandes centros urbanos e rodovias facilita a logística de distribuição para todo o país.

Anexo à fábrica, a marca conta com um *outlet* próprio, que realiza vendas no atacado e no varejo, promovendo o contato direto com clientes e lojistas. Essa estrutura fortalece o relacionamento com o consumidor e contribui para a disseminação da marca na região.

Mas a localização da *Gogowear* oferece não apenas vantagens operacionais e comerciais. Franca-SP também está situada próxima à Serra da Canastra, uma das regiões mais ricas em biodiversidade e atrativos naturais do Brasil. Considerada um dos principais pólos de ecoturismo do país, a Canastra é destino certo para amantes da natureza, praticantes de trilhas, trekking, camping, ciclismo e esportes off-road.

Viver perto da Serra da Canastra é, para muitos, mais do que uma escolha geográfica — é um estilo de vida pautado pela liberdade, pela conexão com a natureza e pelo espírito aventureiro. Essa vivência real de contato com o ambiente natural reforça a identidade da linha *Adventure*, da que não apenas fabrica produtos para a aventura, mas está inserida em um território que respira o estilo de vida outdoor.

A localização da empresa, portanto, representa uma simbiose entre indústria e natureza: de um lado, a expertise calçadista de Franca-SP; do outro, a energia da Canastra inspirando e validando o propósito da marca. Isso cria oportunidades únicas para ações promocionais autênticas, testes de campo e conexão direta com o público-alvo da marca, formado por consumidores que não apenas consomem aventura, mas vivem a aventura todos os dias.

2.5 HISTÓRICO DO PRODUTO

No início, o produto fabricado pela *Gogowear* visava proteger os aventureiros, as botas ou botinas eram usadas desde a antiguidade por aqueles que exercem trabalhos manuais e de risco, segundo *Blog Calce Leve*, essas botas eram feitas principalmente de couro, mas foi no século XX que conforme a demanda começou-se a fabricar sapatos específicos para cada tipo de esporte de aventura.

Desde sua fundação em 2003, a empresa dedica-se a atender aos diversos públicos que se aventuram em trilhas e montanhas e precisam de proteção para seus pés. E, em 2020, a empresa fortaleceu sua linha de produtos EPI (Equipamento de Proteção Individual), atendendo indústrias e se inserindo então no mercado B2B.

2.6 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A *Gogowear* surgiu no mercado com um posicionamento voltado para o segmento de calçados adventure, mas, nos primeiros anos, sua comunicação era básica e sem uma identidade bem definida. A marca não possuía uma estratégia clara de branding, limitando-se a apresentar seus produtos de forma objetiva, sem explorar o universo da aventura ou construir um relacionamento sólido com seus consumidores.

Essa abordagem inicial resultava em uma comunicação pouco memorável, dificultando a diferenciação no mercado. As redes sociais, por exemplo, tinham pouca presença, e as ações de marketing eram pontuais, sem um planejamento estratégico de longo prazo.

Foi apenas em 2019 que a *Gogowear* deu um grande passo ao fechar parceria com uma agência de marketing especializada. Esse movimento marcou um novo momento para a marca, que passou a investir mais na construção de sua identidade visual e na consolidação de um tom de voz alinhado ao seu público-alvo. Com esse trabalho, a *Gogowear* começou a comunicar não apenas seus produtos, mas também o estilo de vida adventure, conectando-se emocionalmente com seus consumidores.

Com essa nova estratégia, a empresa passou a fortalecer sua presença digital, adotando um planejamento de conteúdo para redes sociais, criando campanhas mais impactantes e trabalhando o conceito de *storytelling* para engajar o público. A comunicação passou a explorar mais o universo das trilhas, esportes ao

ar livre e a resistência dos produtos, associando-os diretamente às experiências dos clientes.

Atualmente, a comunicação da *Gogowear* é mais consolidada e profissionalizada. A marca construiu uma identidade forte, transmitindo autenticidade e reforçando valores como qualidade, resistência e compromisso socioambiental. O relacionamento com o consumidor também evoluiu, tornando-se mais próximo e interativo, o que contribui para a fidelização e fortalecimento da comunidade em torno da marca.

A transformação da comunicação da *Gogowear* demonstra a importância de uma estratégia bem estruturada para o crescimento e consolidação de uma marca. Ao investir na profissionalização do marketing, a empresa conseguiu não apenas expandir sua presença no mercado, mas também criar uma conexão mais profunda com seu público.

2.7 PRODUTOS

A *Gogowear* se consolidou no mercado oferecendo calçados que unem qualidade e design, dois pilares fundamentais da marca. Seu portfólio é diversificado e atende a diferentes públicos, desde aventureiros e motociclistas até profissionais que necessitam de equipamentos de proteção individual (EPI). Com um compromisso contínuo com a inovação e o conforto, a marca se destaca por oferecer produtos resistentes, ergonômicos e esteticamente sofisticados.

Um dos grandes diferenciais da *Gogowear* está no seu processo de fabricação. A marca valoriza a produção artesanal, garantindo que cada calçado passe por diversas etapas antes de estar pronto para o consumidor. Desde a escolha dos materiais até os acabamentos finais, cada sapato é desenvolvido com atenção aos detalhes, resultando em um produto exclusivo e de alta qualidade.

O processo produtivo envolve múltiplos ciclos, nos quais cada etapa é cuidadosamente supervisionada. A modelagem, o corte, a costura e a montagem são realizadas por profissionais especializados, garantindo que cada par de calçados atenda aos altos padrões da marca. Esse cuidado reflete diretamente no conforto, na durabilidade e no design diferenciado dos produtos.

2.7.1 Linha Adventure

A linha *Adventure* é ideal para quem busca calçados robustos e confortáveis para trilhas e esportes ao ar livre. Os modelos são desenvolvidos em couro legítimo e contam com palmilha de poliuretano (PU), que proporciona conforto e durabilidade. Além disso, os solados são de borracha ou EVA, garantindo segurança, estabilidade e maior aderência em diferentes tipos de terreno. A marca investe em tecnologias que aumentam o conforto e a vida útil dos calçados, tornando-os ideais para uso prolongado.

Figura 5 - Produto Adventure



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

2.7.2 Linha Tático Militar

A linha *Tático Militar* é voltada para profissionais da segurança, aventureiros e entusiastas de atividades extremas. Os calçados dessa categoria são desenvolvidos para oferecer alta resistência, proteção e conforto, mesmo em condições adversas. Produzidos em couro legítimo, esses modelos incluem coturnos e botas táticas, confeccionados com materiais reforçados e tecnologias que garantem maior aderência e durabilidade.

Figura 6 - Produto Tático Militar



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

2.7.3 Linha EPI (Equipamento De Proteção Individual)

Os produtos da linha *EPI* são voltados para profissionais que necessitam de segurança no ambiente de trabalho. São calçados com certificação de segurança (CA) e características específicas para proteção contra impactos, perfurações e escorregamentos. Fabricados em couro legítimo, com solado de borracha e outros materiais altamente resistentes, esses modelos garantem proteção extra, durabilidade e conforto para quem passa longas horas em ambientes exigentes. Além de atender às normas regulamentadoras, essa linha também mantém a estética e o design característico da *Gogowear*.

Figura 7 - Produto EPI



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

2.7.4 Linha Sapatênis

A *Gogowear* também investe em produtos para o dia a dia, como os sapatênis, que combinam casualidade e sofisticação. Fabricados em couro legítimo, esses calçados foram criados para quem busca um modelo versátil, confortável e com um design moderno, podendo ser usado tanto em ocasiões informais quanto no ambiente de trabalho.

Figura 8 - Produto Sapatênis



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

2.7.5 Linha Feminina

A linha feminina da *Gogowear* traz modelos que aliam elegância, conforto e resistência. Os produtos são desenvolvidos em couro legítimo, garantindo alta durabilidade e um acabamento refinado. Dentro da linha feminina, há modelos *Adventure*, *EPI* e até mesmo botas casuais, proporcionando opções para diferentes estilos e necessidades. O design sofisticado e a atenção aos detalhes fazem dessa linha uma opção ideal para mulheres que buscam estilo e conforto.

Figura 9 - Produto feminino



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

2.7.6 Linha Motociclista

Pensada para quem vive sobre duas rodas, a linha *Motociclista*, da *Gogowear*, oferece calçados resistentes, seguros e confortáveis para enfrentar o dia a dia no trânsito ou viagens de longa distância. Produzidos em couro legítimo, os modelos dessa linha são projetados para suportar diferentes condições climáticas e garantir a aderência necessária durante a pilotagem.

Figura 10 - Produto motociclista



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

2.7.7 Linha Impermeável

A linha *Impermeável* é ideal para quem precisa de proteção extra contra a umidade. Os calçados são desenvolvidos em couro legítimo tratado, garantindo

resistência à água e mantendo os pés secos e confortáveis em qualquer situação, seja na chuva, lama ou terrenos alagados.

Com um portfólio diversificado, um processo produtivo artesanal e produtos feitos em couro legítimo, a *Gogowear* reafirma seu compromisso com a excelência, oferecendo calçados que combinam qualidade, resistência e design inovador.

Figura 11 - Produto impermeável



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

2.8 Nomes De Produtos

A escolha dos nomes dos produtos da *Gogowear* segue um processo estratégico e bem definido, refletindo a identidade da marca e a proposta de cada linha. O processo de nomeação inicia-se com a seleção da categoria do calçado, levando em consideração seu propósito e público-alvo.

Após esta definição, elementos que se relacionam com a categoria são analisados para encontrar nomes que transmitam a essência do produto. Por exemplo, na linha *Adventure*, os nomes podem ser inspirados em elementos da natureza, expedições ou características que remetem à resistência e aventura. Já na linha Tático Militar, os nomes podem estar ligados a conceitos de força, estratégia e resistência.

Esse método garante que cada produto tenha um nome consistente com sua funcionalidade e características, além de fortalecer a identidade.

2.9 CATEGORIAS

Os calçados *Adventure*, da *Gogowear*, se diferenciam de outros tipos de calçados, tanto no design quanto na funcionalidade. A marca oferece produtos específicos para quem busca aventuras na natureza, como trilhas, escaladas e passeios em cachoeiras. A categoria em que o produto está inserido é a de calçados esportivos de alto desempenho, mas, como será explicado ao longo do *briefing*, calçados convencionais ou de outras marcas não são considerados concorrentes diretos, já que a *Gogowear* se especializa em atender um nicho específico de consumidores: os amantes de esportes radicais e atividades ao ar livre.

2.10 LOCAL DE CONSUMO

O principal local de consumo dos calçados *Adventure*, da *Gogowear*, é o próprio ponto de venda, que pode ser tanto a loja física quanto o e-commerce. No entanto, o verdadeiro "local de consumo" é a natureza, onde os calçados são testados e utilizados em trilhas, montanhas e cachoeiras. A marca atrai principalmente grupos de pessoas que buscam aventura, como praticantes de trekking, escaladores e entusiastas de ecoturismo. Além disso, a *Gogowear* também é procurada por pessoas que valorizam a durabilidade e o conforto em seu dia a dia, mesmo que não pratiquem esportes radicais com frequência.

2.11 FORNECEDORES

Um fator crucial para a qualidade dos calçados *Adventure*, da *Gogowear*, é a excelência dos materiais fornecidos por seus parceiros. A marca utiliza uma variedade de insumos de alta qualidade, como solas antiderrapantes, couro resistente, forros internos respiráveis, palmilhas ergonômicas, linhas reforçadas e colas especiais. Cada componente é cuidadosamente selecionado para garantir que os calçados suportem condições extremas e oferecem conforto e segurança ao usuário.

A *Gogowear* mantém um relacionamento próximo com seus fornecedores, garantindo que todos os materiais atendam aos padrões de qualidade exigidos pela marca. Esse cuidado com a matéria-prima é um dos grandes diferenciais da empresa, refletindo diretamente na durabilidade e no desempenho dos produtos.

2.12 EMBALAGENS

A *Gogowear* se preocupa não apenas com a qualidade dos calçados, mas também com a experiência completa do cliente, incluindo as embalagens. Todos os produtos são enviados em caixas individuais personalizadas, que refletem a identidade visual da marca e transmitem a sensação de aventura e natureza.

Além disso, a marca oferece diferentes tipos de embalagens para cada canal de venda:

- E-commerce: os produtos são enviados em saquinhos de despacho personalizados;
- Em loja física: os clientes recebem sacolas personalizadas; e
- Na fábrica: os calçados são armazenados em caixas coletivas também personalizadas. Essa atenção aos detalhes garante que a experiência do cliente seja única, desde o momento da compra até o uso do produto.

2.13 INTERMEDIÁRIO DE MARKETING

A *GogoWear* adota um modelo de comercialização direta, sem a utilização de distribuidores ou revendedores externos. A empresa opera tanto por meio de sua loja física, localizada na Av. Min. Rui Barbosa, 1621, em Franca-SP, quanto por meio de sua plataforma online, permitindo que os clientes realizassem compras de qualquer nicho de produto disponível.

Embora não haja informações detalhadas sobre eventuais parcerias estratégicas ou agentes de vendas, a presença de um canal de e-commerce possibilita um maior alcance geográfico e autonomia na gestão dos produtos. Dessa forma, a empresa mantém controle direto sobre sua distribuição e comercialização, garantindo que os padrões de qualidade e atendimento sejam mantidos.

Apesar da ausência de intermediários tradicionais, a *GogoWear* demonstra um compromisso com a eficiência operacional e a disponibilidade de seus produtos. A estratégia de comercialização multicanal contribui para ampliar a acessibilidade da marca, fortalecendo sua posição nos segmentos de *EPI* e calçados para atividades ao ar livre.

2.14 DISTRIBUIÇÃO

A *GogoWear* adota uma estratégia de distribuição direta, operando atualmente com uma única loja física própria, localizada na Av. Min. Rui Barbosa, 1621, na cidade de Franca-SP. Nesse espaço, os clientes têm a oportunidade de experimentar e adquirir calçados das linhas *EPI* e *Adventure*. Paralelamente, a marca conta com um site oficial que viabiliza as compras online, ampliando seu alcance geográfico e facilitando o acesso de consumidores de diferentes regiões do país. Além desses canais, a *GogoWear* também está presente em pontos de venda multimarcas, por meio de lojistas parceiros que revendem seus produtos em lojas físicas junto a outras marcas, contribuindo para a diversificação dos pontos de contato com o público e o fortalecimento da presença comercial da empresa.

Embora a *GogoWear* não possua múltiplos pontos de venda físicos ou distribuidores terceirizados, a presença do e-commerce facilita a acessibilidade aos produtos. No entanto, informações detalhadas sobre os processos logísticos, como modalidades de envio, prazos de entrega e abrangência geográfica do serviço, não estão amplamente disponíveis.

A estratégia de distribuição da empresa está alinhada com a tendência do mercado de calçados especializados, priorizando tanto a experiência presencial quanto a conveniência do comércio eletrônico. Essa abordagem permite à *GogoWear* atender clientes que buscam tanto a experimentação presencial quanto a comodidade da compra digital.

2.15 MERCADO

A *GogoWear* atua em um segmento de mercado específico, voltado para calçados de *EPI* e a linha "*Adventure*", destinada a atividades ao ar livre, como escalada e trilhas. No cenário local, a empresa enfrenta concorrência de marcas especializadas nesses nichos, tanto de fabricantes tradicionais de calçados para segurança do trabalho quanto de empresas voltadas ao público esportivo e aventureiro.

O mercado de calçados técnicos tem apresentado crescimento nos últimos anos, impulsionado pela demanda por produtos que aliam segurança, conforto e durabilidade. No setor de Equipamentos de Proteção Individual (EPI), a *GogoWear* atende empresas e profissionais que necessitam de calçados resistentes e certificados para o ambiente de trabalho. Já no segmento "*Adventure*", a marca

busca atrair consumidores que valorizam produtos de alta performance para esportes e atividades ao ar livre.

A posição da *GogoWear* no mercado depende de fatores como a qualidade de seus produtos, diferenciais em relação à concorrência e sua capacidade de atender às exigências dos consumidores. Com a consolidação da loja física e a expansão das vendas pelo e-commerce, a empresa tem potencial para ampliar sua participação no setor e fortalecer sua identidade como referência em calçados técnicos.

2.16 PREÇOS

A estratégia de precificação da *GogoWear* reflete a qualidade dos materiais utilizados e a tecnologia empregada na fabricação de seus calçados. No segmento de *EPI*, os preços variam entre R\$119,00 (cento e dezenove reais) e R\$219,00 (duzentos e dezenove reais), considerando fatores como resistência, certificações e conforto para uso prolongado. Já, na linha "*Adventure*", voltada para atividades ao ar livre, os produtos são comercializados com valores entre R\$150,00 (cento e cinquenta reais) e R\$255,00 (duzentos e cinquenta e cinco reais), levando-se em conta características como aderência, impermeabilidade e durabilidade.

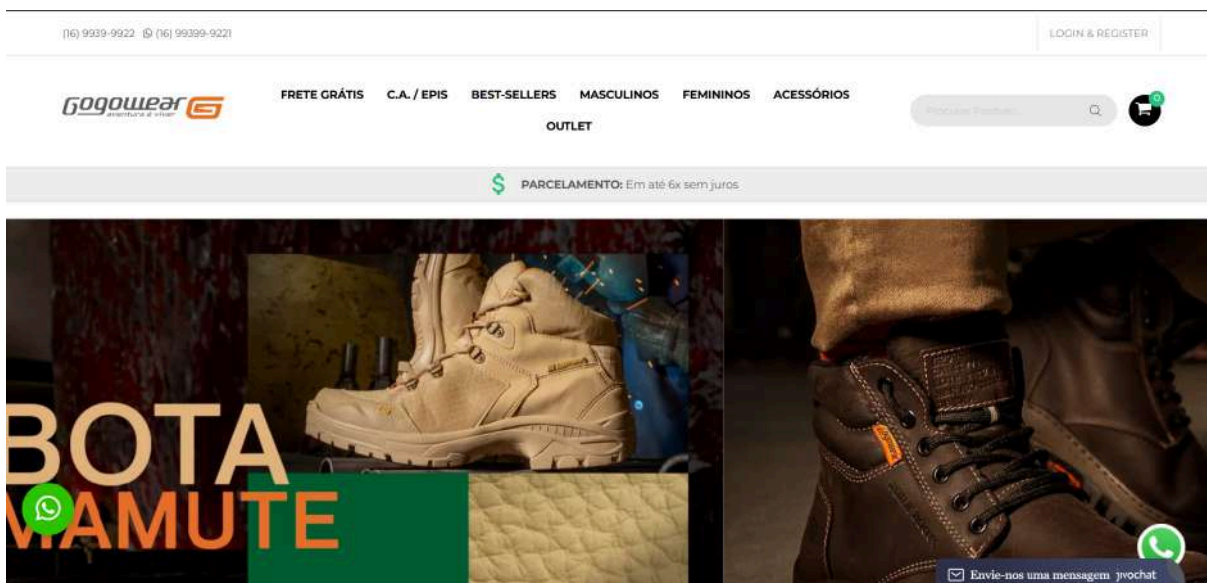
A empresa adota uma política de preços que busca equilibrar competitividade e percepção de valor. Na loja física, localizada em Franca-SP, o ticket médio das compras é de aproximadamente R\$190,00 (cento e noventa reais), enquanto no e-commerce esse valor fica em torno de R\$340,00 (trezentos e quarenta reais), indicando uma diferença de comportamento de compra entre os canais. No e-commerce, o público tem um maior poder aquisitivo e atinge todo o país. Já, na loja física, o público é concentrado na região e com menor poder aquisitivo. Além disso, a *GogoWear* oferece condições especiais para determinados produtos, como descontos sazonais e opções de parcelamento.

A precificação dos produtos acompanha a demanda do mercado e a proposta da empresa de fornecer calçados de alto desempenho. Essa estratégia permite à *GogoWear* atender tanto profissionais que necessitam de equipamentos de proteção quanto consumidores que buscam calçados técnicos para esportes e aventuras ao ar livre.

2.17 ANÁLISE DE SITE

A presença digital de uma marca é essencial para consolidar autoridade, construir relacionamento com o público e gerar conversão em vendas. No caso da *Gogowear*, que busca posicionar-se estrategicamente no segmento de calçados adventure, a análise do site institucional (www.lojagogowear.com.br) evidencia pontos fortes e oportunidades de melhoria a partir de critérios técnicos de usabilidade, UX, SEO e jornada de compra. O menu principal é bem organizado em categorias (“Masculinos”, “Femininos”, “Acessórios” e “Outlet”), oferecendo navegação clara e filtros de busca que facilitam a personalização da experiência, em consonância com o modelo “navegador > avaliador > realizador de transação > cliente” proposto por Chak (2014). Entretanto, a implementação de *breadcrumbs* e campo de busca mais destacado poderia aumentar a eficiência da navegação. Do ponto de vista técnico, é recomendável monitorar o desempenho do site com base nos *Core Web Vitals* (*LCP*, *FID*, *CLS*), garantindo carregamento inferior a três segundos e boa responsividade em dispositivos móveis. A identidade visual reforça o posicionamento da marca, mas a hierarquia dos botões de compra pode ser otimizada para maior contraste, incentivando cliques e melhorando a taxa de conversão. No aspecto de *SEO*, as *URLs* amigáveis contribuem para indexação, mas títulos e meta descrições devem ser otimizados com palavras-chave relevantes para elevar o ranqueamento orgânico. Além disso, a jornada de compra pode ser aprimorada com a inclusão de selos de segurança visíveis e opção de compra como visitante, reduzindo fricções no checkout. Por fim, recomenda-se verificar contraste de cores e textos alternativos para conformidade com as diretrizes de acessibilidade *WCAG 2.1*, garantindo que a experiência seja inclusiva para todos os usuários.

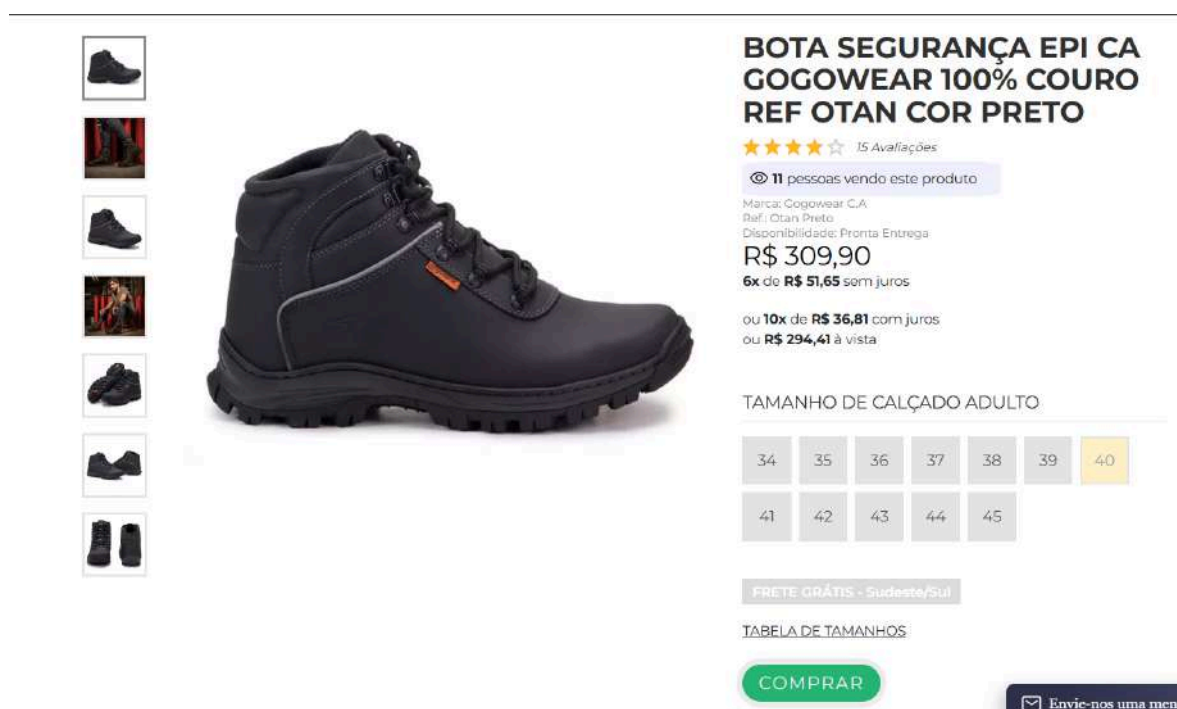
Figura 12 - Página inicial do site



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br> / Acesso em: 13/05/2025

Visualmente, a interface do site adota elementos que reforçam a identidade visual da marca. A predominância de tons escuros, associados a detalhes em laranja, contribui para uma estética que remete ao universo *outdoor* e transmite sensação de resistência, robustez e confiança. As imagens dos produtos são, de maneira geral, de alta qualidade e cumprem adequadamente a função de destacar os atributos físicos dos calçados, favorecendo a apreciação detalhada dos itens oferecidos.

Figura 13 – Página de produto da Gogowear com apresentação visual e informações técnicas.

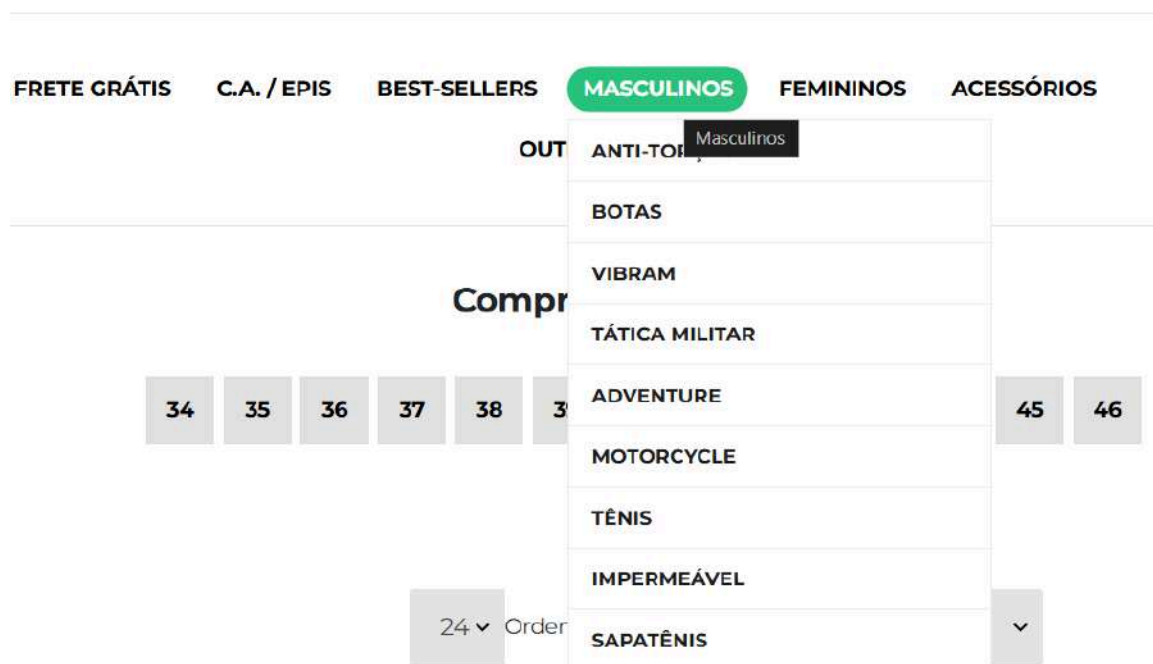


Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br>

Do ponto de vista informacional, as páginas de produto oferecem descrições técnicas claras, contemplando características como materiais utilizados, tecnologias empregadas e sugestões de uso. Este formato está em consonância com a proposta de conteúdo educativo e funcional, conforme defendido por Chak (2014), ao possibilitar que o usuário compreenda o valor agregado de cada item. A inclusão futura de vídeos demonstrativos ou recursos interativos poderia enriquecer ainda mais a experiência de navegação e contribuir para o fortalecimento da jornada de compra.

Em termos de funcionalidade, o *site* atende aos padrões esperados de plataformas de *e-commerce*. Estão disponíveis funcionalidades como carrinho de compras, cálculo automático de frete, múltiplas opções de pagamento e avaliações de clientes nas páginas de produtos — recurso valioso no processo de persuasão por prova social. Tais elementos colaboram para a construção de um ambiente digital eficiente, funcional e responsivo às necessidades do consumidor contemporâneo.

Figura 14 – Filtros de navegação disponíveis na página de produtos da Gogowear.



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br>

Observa-se que há integração com os canais de redes sociais da marca, como Instagram e Facebook, permitindo que o usuário transite entre plataformas e acompanhe conteúdos institucionais, lançamentos e promoções. Esta articulação entre o site e os canais sociais representa um importante elo de continuidade na experiência do cliente com a marca.

Figura 15 – Rodapé do site



Fonte: <https://www.lojagogowear.com.br>

Dessa forma, conclui-se que o site da Gogowear apresenta boa usabilidade, identidade visual coerente com o reposicionamento proposto e estrutura funcional

compatível com as exigências do ambiente digital contemporâneo. A adoção de estratégias complementares, como o incremento de recursos audiovisuais e a diversificação das formas de apresentação de produtos, poderá potencializar ainda mais a performance do site enquanto ponto de contato e conversão da marca no mercado de calçados adventure.

2.18 MOTIVAÇÃO DE COMPRAS DO PRODUTO

A motivação de compra dos produtos da *Gogowear* está diretamente ligada às necessidades e preferências do público-alvo, que busca calçados de alta resistência, durabilidade e conforto para atividades de aventura e segurança no trabalho. Os consumidores da marca são motivados principalmente por fatores funcionais, como proteção dos pés em condições adversas, materiais de alta qualidade e conformidade com normas de segurança. Além disso, aspectos emocionais também exercem influência, pois os produtos transmitem um estilo de vida voltado à liberdade, exploração e conexão com a natureza. A confiança na marca, a reputação consolidada e a percepção de valor agregado também impulsionam a decisão de compra dos consumidores.

A análise da motivação de compra dos consumidores da *Gogowear* pode ser aprofundada a partir da teoria da Pirâmide de *Maslow* (1954), a qual propõe que os indivíduos são impulsionados por diferentes níveis de necessidades, que vão desde as mais básicas até as mais elevadas. No contexto da marca, observa-se que as necessidades fisiológicas e de segurança estão diretamente relacionadas aos calçados da linha EPI, uma vez que oferecem proteção, conforto e durabilidade para atividades laborais em ambientes adversos. Já nas linhas *Adventure*, os consumidores buscam atender a níveis superiores da pirâmide, como as necessidades de pertencimento, estima e autorrealização. Isso se expressa no desejo de integrar-se a um estilo de vida aventureiro, conectado à natureza, e na valorização de produtos que reforcem sua identidade e valores pessoais. Dessa forma, a *Gogowear* não apenas atende demandas funcionais, mas também se posiciona como facilitadora de experiências e aspirações individuais, alinhando-se a diferentes camadas da hierarquia de necessidades proposta por *Maslow* (1954).

Figura 16 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Criada pelos autores. 13/05/2025

A Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas, proposta por Abraham Maslow (1954), estabelece que os indivíduos são motivados por diferentes níveis de necessidades, que se organizam em uma estrutura piramidal. Essa pirâmide é composta por cinco níveis, indo das necessidades mais básicas até as mais elevadas: fisiológicas, segurança, sociais (pertencimento), estima e autorrealização. No contexto da publicidade, compreender em qual estágio o consumidor se encontra é essencial para a criação de estratégias comunicacionais mais assertivas e emocionalmente conectadas.

Aplicando a teoria de Maslow à marca *Gogowear*, é possível observar que os produtos da empresa atendem a diferentes níveis de necessidades do consumidor, reforçando tanto aspectos funcionais quanto emocionais na decisão de compra. A seguir, apresenta-se a leitura dessa hierarquia adaptada à proposta da marca:

- **Necessidades fisiológicas.** São as necessidades mais básicas para a sobrevivência, como vestuário e conforto físico. Os calçados da *Gogowear* cumprem essa função ao proporcionar conforto e funcionalidade para diferentes tipos de uso, inclusive no cotidiano. As

linhas *EPI* e *Adventure* garantem proteção térmica, resistência à água e conforto em terrenos variados, atendendo diretamente a esta camada da pirâmide.

- **Necessidades de segurança.** Relacionam-se à busca por estabilidade, proteção e previsibilidade. A linha *EPI*, voltada para profissionais de setores industriais e operacionais, como construção civil e agronegócio, é pensada para oferecer segurança em ambientes de risco, com certificações técnicas, solados antiderrapantes e reforços estruturais. Nesse sentido, o calçado não apenas protege fisicamente, mas também confere segurança emocional ao usuário.
- **Necessidades sociais.** Neste nível, os consumidores buscam integração a grupos e comunidades. A *Gogowear* constrói essa conexão ao se posicionar como uma marca que representa o estilo de vida aventureiro, promovendo experiências compartilhadas em trilhas, expedições e atividades outdoor. A presença em redes sociais e a comunicação voltada à comunidade de aventureiros fortalecem o senso de pertencimento entre os usuários da marca.
- **Necessidades de estima.** A *Gogowear* também atende ao desejo de valorização pessoal e reconhecimento social. Os consumidores da marca associam seus produtos a atributos como coragem, resistência e autenticidade. O *design* robusto e ao mesmo tempo refinado dos calçados contribui para a percepção de status, transmitindo confiança e reforçando a autoestima do usuário.
- **Autorrealização.** No topo da pirâmide, estão os indivíduos que buscam o desenvolvimento pessoal e a realização de seus potenciais. A *Gogowear*, ao se posicionar como uma facilitadora de experiências ligadas à liberdade, à natureza e à superação de limites, se conecta com consumidores que desejam viver de forma plena, em alinhamento com seus valores pessoais. Assim, a marca se torna um símbolo de estilo de vida e de propósito, indo além do produto em si.

A análise permite concluir que a *Gogowear* não apenas satisfaz demandas utilitárias de seus consumidores, mas também atua de forma simbólica e emocional, ocupando espaço relevante nas esferas mais altas da pirâmide de Maslow. Isso evidencia o potencial da marca para criar campanhas que reforçam o vínculo

emocional com seu público, utilizando mensagens que dialoguem com os diferentes níveis de motivação e aspiração do consumidor.

2.19 SAZONALIDADE

A sazonalidade é um fator relevante para a *Gogowear*, influenciando diretamente a demanda por seus produtos. No segmento *Adventure*, há um aumento significativo nas vendas durante os períodos de férias e estações mais frias, quando as pessoas costumam praticar atividades ao ar livre, como trilhas e montanhismo.

No mercado de Equipamentos de Proteção Individual (EPI), a sazonalidade pode estar relacionada a contratos corporativos, renovação de estoque por parte de empresas e exigências normativas que demandam aquisições periódicas.

A marca pode se beneficiar de estratégias de marketing alinhadas a essas variações sazonais, promovendo campanhas específicas para maximizar as vendas nos momentos de maior demanda.

2.20 PESQUISAS

A pesquisa de campo tem a finalidade de observar fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados. Posteriormente, tais dados são analisados e interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida e bem fundamentada.” (METTZER, 2019).

Com base no estudo feito até o momento, nosso grupo identificou a necessidade de realizar uma pesquisa de campo com o objetivo de compreender a percepção, as preferências e os hábitos de consumo de uma amostra da população em relação ao mercado de calçados *adventure* na cidade de Franca-SP.

A pesquisa foi realizada de forma qualitativa-quantitativa, por meio de um formulário online. O *link* do questionário foi compartilhado pelos membros do grupo com seus contatos e também enviado para a base de clientes da fábrica, funcionários da empresa, representantes comerciais e lojistas que comercializam os produtos da *Gogowear*. Essa abordagem permitiu alcançar diferentes públicos ligados à marca, ampliando a diversidade das respostas e garantindo maior representatividade dos resultados.

O problema central da pesquisa é identificar o comportamento do consumidor em relação ao mercado de calçados *adventure*, com foco em: hábitos de consumo, preferências, nível de conhecimento sobre diferenciação de calçados, tipos de uso e

frequência de atividades *outdoor*.

A pesquisa de *marketing* é a função que liga o consumidor, o cliente e o público à empresa por meio da informação...” (KOTLER; KELLER; CHERNEV, 2024, p. 124). Dessa maneira, a pesquisa foi conduzida com o objetivo de gerar insights concretos que embasam decisões estratégicas e fortalecem o posicionamento da *Gogowear* no mercado *adventure*.

Os resultados obtidos demonstram um público conectado ao universo *adventure* e atento às marcas do setor, reforçando a importância de oferecer experiências relevantes e canais de comunicação eficientes. Embora a pesquisa tenha focado principalmente nos hábitos de consumo, preferências e percepção de valor dos calçados, é possível relacionar esses achados ao movimento social mais amplo observado nos últimos anos, em que as pessoas buscam maior praticidade e autonomia em suas escolhas. Nesse contexto, o uso constante do celular no cotidiano se destaca como facilitador de acesso à informação e interação com marcas. Assim, as tendências comportamentais e tecnológicas contemporâneas complementam os resultados obtidos e justificam a necessidade de estratégias de comunicação alinhadas ao perfil de um consumidor moderno, dinâmico e digitalmente ativo.

2.21 OBJETIVO DE MERCADO

A *Gogowear* tem estabelecido diversos objetivos de mercado que visam fortalecer sua posição no setor de calçados técnicos e ampliar sua presença no mercado local e regional.

- **Expansão geográfica e de produtos:** A empresa planeja expandir sua atuação por meio da abertura de novas unidades físicas e o fortalecimento de sua presença *online*. A ampliação da oferta de produtos e a criação de novas linhas, adaptadas às diferentes necessidades dos consumidores, também fazem parte dos objetivos de crescimento.
- **Melhoria da eficiência operacional:** A *Gogowear* busca aprimorar seus processos internos para aumentar a produtividade e reduzir custos. Investimentos em tecnologias de produção e na otimização da logística de distribuição são essenciais para garantir a entrega ágil de seus produtos, especialmente no e-commerce.

- **Fortalecimento do relacionamento com o cliente:** A marca reconhece a importância de construir uma base de clientes fiel. A empresa visa melhorar a experiência de compra tanto nas lojas físicas quanto online, através de um atendimento personalizado e de iniciativas de fidelização, como descontos exclusivos para clientes recorrentes.
- **Fortalecimento da marca (Brand Awareness):** A *GogoWear* busca ampliar a consciência da marca, investindo em estratégias de marketing digital, campanhas publicitárias e parcerias com influenciadores no setor de esportes e atividades ao ar livre. O objetivo é consolidar a imagem da marca como referência em calçados de alto desempenho e segurança.
- **Rentabilidade e sustentabilidade:** A *GogoWear* também tem como meta garantir a rentabilidade de suas operações, com foco na sustentabilidade e no retorno financeiro para os investidores. Isso inclui a otimização da gestão financeira, a busca por novos nichos de mercado e a manutenção de uma boa relação custo-benefício para os consumidores e distribuidores.

2.22 CONSUMIDOR

Conforme já citado anteriormente, os consumidores de *Gogowear* são aqueles que gostam de praticar atividades com aventura e por isso precisam estar protegidos, seriam eles, na maioria homens, na faixa dos 30 anos e que buscam um produto com qualidade e longa durabilidade que vai proporcionar mais segurança para os esportes praticados. Além de atender também o setor industrial, sendo assim, o público se torna empresas que usam equipamentos pesados e indústrias.

2.23 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO

A *Gogowear* possui dois segmentos de público-alvo bem definidos:

- **Consumidores do segmento adventure.** Homens e mulheres a partir de 25 anos, residentes no Estado de São Paulo, apaixonados por esportes ao ar livre como trilhas, escaladas, *trekking*, *off-road* e acampamentos. Esse público busca calçados robustos, duráveis e seguros, com excelente aderência e resistência a diferentes tipos de

terrenos. Além do desempenho técnico, valorizam design moderno, estética funcional e marcas que transmitam autenticidade e conexão com a natureza. São consumidores ativos nas redes sociais, engajados em comunidades de aventura e atentos a inovações e recomendações de produtos.

- **Profissionais do segmento de EPI.** Trabalhadores de indústrias, construção civil, agronegócio e segurança, que necessitam de calçados adequados para prevenção de acidentes e conformidade com normas regulamentadoras. Esse público prioriza características como proteção, resistência e conforto para longas jornadas de trabalho. Além disso, gestores de empresas e profissionais responsáveis pela segurança do trabalho também fazem parte desse segmento, influenciando as compras e decisões corporativas.

2.24 CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é um instrumento estratégico importante para empresas do setor calçadista, como a *Gogowear*, que atua em um mercado altamente competitivo e dinâmico. Compreender o posicionamento de marcas concorrentes, seus diferenciais de produto, canais de distribuição e estratégias de comunicação permite à *Gogowear* identificar lacunas e oportunidades no mercado, além de antecipar tendências e ajustar seu planejamento de forma mais eficaz. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), “as empresas devem identificar seus principais concorrentes, avaliá-los e monitorá-los, desenvolvendo uma compreensão clara de suas estratégias, objetivos, pontos fortes e fracos”, o que reforça a necessidade dessa prática no contexto estratégico. No segmento de calçados de segurança e aventura, essa análise se torna ainda mais relevante, uma vez que os consumidores valorizam atributos técnicos, durabilidade e inovação. Assim, o monitoramento contínuo da concorrência contribui para o fortalecimento da marca e para o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis.

Para compreender melhor o posicionamento técnico dos produtos da *Gogowear* em relação aos seus principais concorrentes, foi realizada uma análise comparativa com base em descrições públicas disponibilizadas nos sites oficiais das marcas. O foco foi em modelos de botas Adventure com construção em couro, voltadas para trilhas e ambientes naturais.

Os dados apresentados na tabela de análise de concorrentes foram obtidos por meio de uma observação prática conduzida pelos próprios membros da agência responsável pelo desenvolvimento deste projeto. O grupo realizou um levantamento comparativo de preços, produtos e benefícios oferecidos pelas principais marcas do segmento, analisando informações disponíveis em sites oficiais, lojas virtuais e redes sociais das empresas. Essa análise foi feita de forma direta e descritiva, considerando aspectos como variedade de modelos, posicionamento de marca, políticas de entrega e percepção de valor. Assim, a comparação reflete uma leitura aplicada e atual do mercado, baseada na observação crítica dos membros do grupo, e não em dados secundários ou levantamentos de fontes externas.

Tabela 1 - Análise comparativa de produtos

Marca	Material	Solado	Entressolas	Palmilha
Gogowear	Couro legítimo	Borracha + EVA	EVA	EVA conformado
MacBoot	Couro nobuck	Borracha com frisos	EVA	EVA antibacteriano
Kallucci	Nobuck + Cordura	Rally (até 300°C)	—	Conforto e amortecimento
Bull Terrier	Couro legítimo	Power Grip (Borracha)	—	Ortho Comfort (anatômico)
Catterpillar	Couro legítimo	Não especificado	—	Não especificado

Fonte: Criada pelos autores. 13/05/2025

2.24.1 Gogowear

A bota *Adventure* da *Gogowear* é produzida em couro legítimo, com forro interno em poliéster, língua e colarinho acolchoados, o que garante conforto no uso prolongado. O modelo possui palmilha em EVA conformado e solado de borracha com entressola de EVA, proporcionando boa absorção de impacto e resistência ao desgaste. O fechamento é feito por cadarço com passadores metálicos, e o design favorece mobilidade, aderência e estabilidade em trilhas. O grande diferencial é o

equilíbrio entre leveza e robustez, resultado da combinação entre couro e EVA, alinhado à proposta de performance da marca.

2.24.2 *Macboot*

A *Macboot* apresenta uma das fichas técnicas mais detalhadas. Sua bota Adventure utiliza couro nobuck com toque aveludado, forro de poliéster com tratamento antibacteriano, palmilha anatômica em EVA expandido antibacteriano e solado de borracha com entressola de EVA. O modelo conta ainda com estrutura interna em ABS para evitar torções, além de passadores metálicos em Zamac, material de alta durabilidade. A biqueira e o contraforte em termoplástico aumentam a resistência contra impactos. A construção é robusta e voltada para terrenos variados, com excelente escoamento de água e estabilidade.

2.24.3 *Kallucci*

A *Kallucci* aposta em um design robusto com foco na resistência. O modelo analisado combina couro nobuck com lona *nylon* Cordura, ideal para suportar desgaste em ambientes severos. O solado *Rally* em borracha é resistente a até 300°C e está disponível com costura opcional. A bota tem costuras duplas, palmilha de alto conforto e amortecimento, e oferece personalizações como tipos de couro e cores. A marca prioriza resistência térmica, durabilidade e estrutura reforçada, sendo bastante indicada para trilhas pesadas ou uso tático.

2.24.4 *Bull Terrier*

A bota da *Bull Terrier* tem cabedal em couro legítimo, solado de borracha *Power Grip* para máxima tração e estabilidade, e palmilha anatômica *Ortho Comfort*, que garante conforto prolongado. Apesar da ficha técnica resumida, os produtos da marca são reconhecidos pelo desempenho em terrenos acidentados. A *Bull Terrier* aposta em uma proposta de desempenho direto, com foco em tração e resistência, sem detalhamento técnico adicional.

2.24.5 *Caterpillar* (CAT)

A *Caterpillar* apresenta uma ficha técnica simplificada, com informações básicas. O modelo analisado é feito em couro legítimo, com fechamento por cadarço, e é indicado tanto para o dia a dia quanto para aventuras. Sua

comunicação reforça o apelo urbano e a durabilidade, mas não há detalhamento de entressola, palmilha ou tecnologia do solado. Isso sugere uma proposta mais voltada ao estilo e uso casual robusto, menos técnica do que as concorrentes no segmento puramente outdoor.

Essa análise mostra que, embora a *Gogowear* ofereça uma solução sólida e confortável, marcas como *Macboot* e *Kallucci* se destacam tecnicamente por apresentarem componentes adicionais de segurança e durabilidade, como reforços estruturais, resistência térmica e maior detalhamento nos acabamentos. Por outro lado, *Bull Terrier* mantém foco no desempenho e tração, enquanto a *Caterpillar* aposta na imagem robusta com menor aprofundamento técnico, voltada ao público casual-industrial.

Com o objetivo de compreender de forma mais clara o posicionamento da *Gogowear* frente às principais marcas concorrentes no segmento de calçados *Adventure*, foi elaborada uma tabela comparativa com base em cinco critérios essenciais: qualidade do produto, preço praticado, ambiente de vendas, posicionamento no mercado e direcionamento ao público-alvo. Cada marca recebeu uma nota de 1 a 5, de acordo com seu desempenho relativo em cada categoria, com base em análises técnicas, observações de mercado e presença digital. A seguir, apresenta-se a tabela e, na sequência, a justificativa detalhada de cada um dos tópicos avaliados.

Tabela 2 - Análise comparativa de concorrentes

Categoria	Mercado	Gogowear	MacBoot	Kalluci	Bull Terrier	CAT
Qualidade do produto	Produto	5	5	4	3	3
Preço praticado	Preço	4	4	4	4	3
Ambiente de vendas	Praça	3	4	4	3	5
Posicionamento no mercado	Posicionamento	5	5	4	3	3
Público alvo direcionado	Público	3	5	5	3	2
	TOTAL	20	23	21	16	16

Fonte: Desenvolvido pelos autores. 13/05/2025

2.24.6 Qualidade Do Produto

A qualidade dos calçados *Adventure* foi avaliada com base em materiais utilizados, estrutura técnica, conforto e durabilidade. A *Gogowear* se destacou com nota máxima (5), assim como a *Macboot*, por apresentar produtos com excelente acabamento, uso de couro legítimo e entressola em EVA, garantindo leveza e resistência. A *Kallucci* recebeu nota 4 por sua estrutura robusta e boa resistência térmica. Já *Bull Terrier* e *Caterpillar*, com fichas técnicas mais limitadas, ficaram com nota 3.

2.24.7 Preço Praticado

O preço médio entre as marcas varia de forma moderada. *Gogowear*, *Macboot*, *Kallucci* e *Bull Terrier* operam na mesma faixa de R\$360 a R\$430, oferecendo bom custo-benefício (nota 4). A *Caterpillar*, apesar de ter preços um pouco mais acessíveis, entrega menos em termos técnicos no segmento *Adventure*, ficando com nota 3.

2.24.8 Ambiente De Vendas

Aqui se considerou a presença digital, usabilidade dos canais de venda, visual dos sites e interação nas redes sociais. A *Caterpillar*, por sua presença global

e multicanal, lidera com nota 5. *Macboot* e *Kallucci* possuem ambientes digitais organizados e ativos, merecendo nota 4. A *Gogowear*, com estrutura crescente, mas ainda em consolidação, ficou com nota 3 — mesmo patamar da *Bull Terrier*, que apresenta pouca variação de conteúdo e abordagem visual mais estática.

2.24.9 Posicionamento No Mercado

Foram avaliadas a clareza e coerência do posicionamento da marca em relação ao público-alvo e sua proposta de valor. *Gogowear* e *Macboot* receberam nota máxima (5): a primeira, por sua identidade regional, artesanal e emocionalmente conectada ao *lifestyle* aventureiro; a segunda, por seu discurso forte de sustentabilidade e uso consciente. A *Kallucci* teve nota 4 por sua atuação versátil (*Adventure* e *Tático*), enquanto *Bull Terrier* e *Caterpillar* ficaram com nota 3, com posicionamentos mais genéricos ou voltados a outros públicos.

2.24.10 Público-Alvo Direcionado

A coerência e segmentação da comunicação de cada marca foram analisadas nesse critério. *Macboot* e *Kallucci* obtiveram nota 5 por sua comunicação direta, bem segmentada e com apelo emocional claro. A *Gogowear*, ainda em fase de estruturação de campanhas mais direcionadas, recebeu nota 3. *Bull Terrier* ficou com nota 3 por sua abordagem técnica e neutra, e *Caterpillar* com nota 2, por comunicar-se com um público mais voltado ao setor industrial e urbano, e não especificamente ao segmento outdoor.

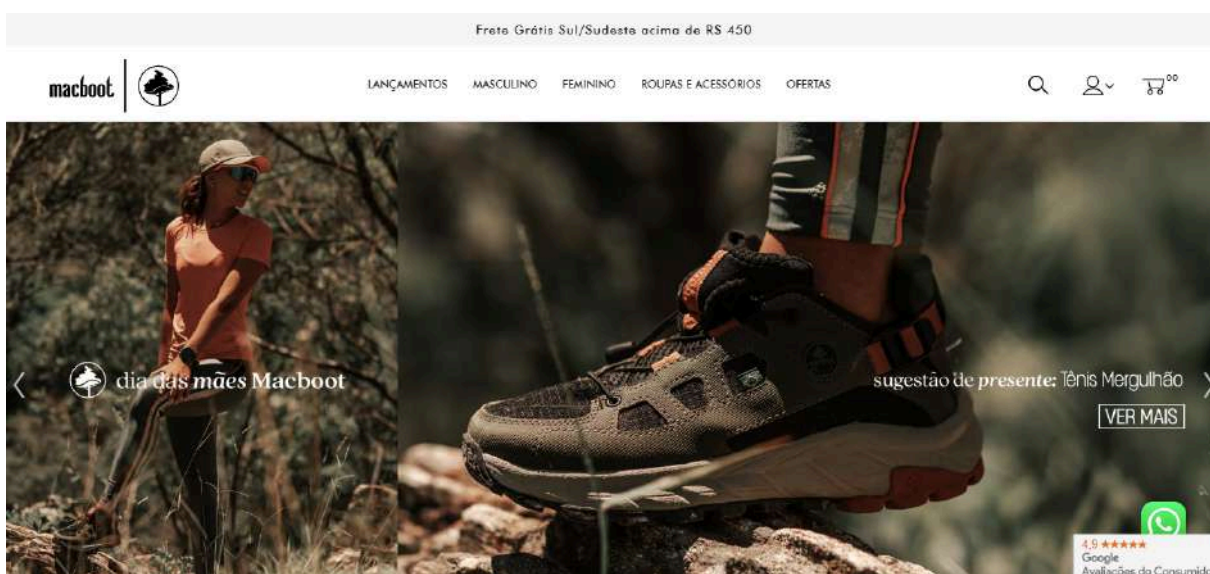
Dando continuidade à análise comparativa, o estudo avançou para uma abordagem mais aprofundada, com foco na comunicação das marcas concorrentes. Os dados apresentados na tabela foram obtidos por meio de uma observação prática realizada pelos próprios membros da agência responsável pelo desenvolvimento deste projeto. O grupo realizou um levantamento comparativo de preços, produtos e benefícios oferecidos pelas principais empresas do segmento, com base em informações disponíveis em *sites* oficiais, lojas virtuais e redes sociais das marcas. Essa observação direta permitiu uma análise mais realista sobre o posicionamento de cada concorrente no mercado.

Considerando que o posicionamento de uma empresa não se constrói apenas pelas características técnicas de seus produtos, mas também pela forma como ela se apresenta e se conecta com o público, essa etapa da análise incluiu a avaliação

da identidade visual, linguagem adotada, presença nas redes sociais, engajamento com a audiência e narrativas utilizadas. Esse processo foi essencial para compreender como cada marca se posiciona emocionalmente perante o consumidor e como a *Gogowear* pode fortalecer sua imagem no segmento *Adventure* a partir de estratégias comunicacionais mais assertivas e alinhadas ao seu propósito.

MacBoot

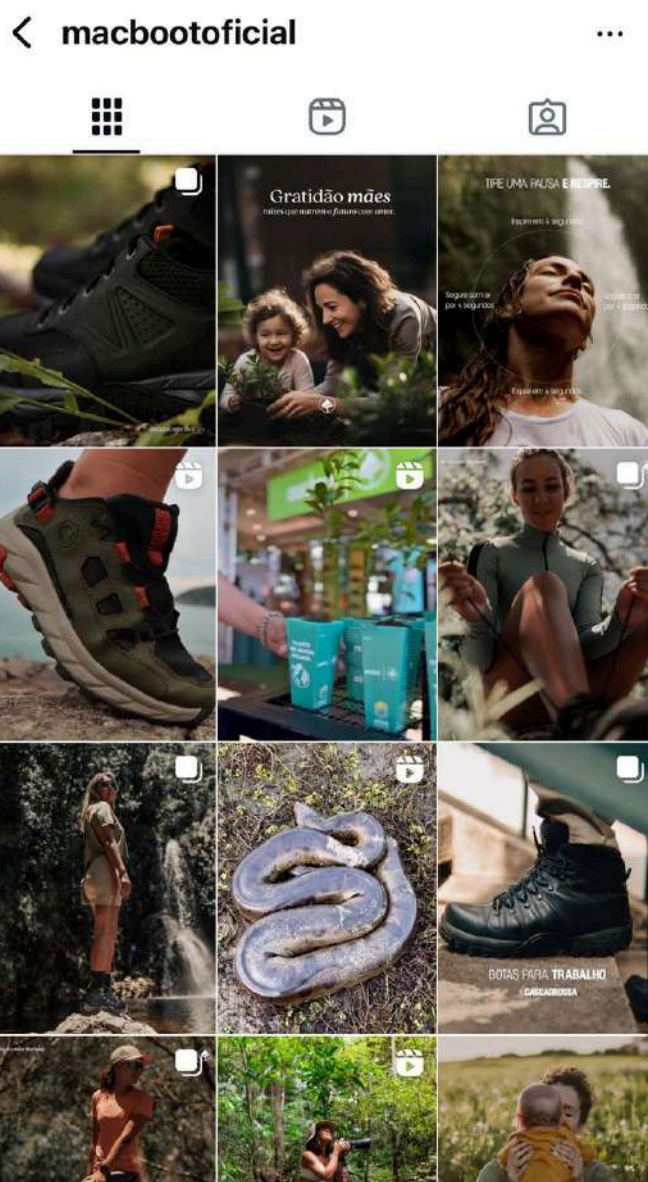
Figura 17 - Site *MacBoot*



Fonte: <https://www.macboot.com.br/> acesso em: 08/05/2025

Figura 18 - Site *MacBoot*





Fonte: <https://www.instagram.com/macbootoficial?igsh=eWRpcGRxcGtqc2Vn> acesso em: 15/05/2025

A *Macboot* é uma das concorrentes diretas mais relevantes da *Gogowear*, especialmente pela proximidade geográfica, já que ambas estão sediadas em Franca-SP, um dos maiores pólos calçadistas do país. Essa localização compartilhada torna a concorrência ainda mais significativa, não apenas em relação ao público-alvo, mas também pela disputa por fornecedores, mão de obra e espaço no mercado regional.

A marca adota uma comunicação institucional interativa e envolvente, que vai além da simples exposição de produtos. Nas redes sociais e em seu site, a *Macboot* utiliza imagens ambientadas em cenários naturais, como trilhas, montanhas

e matas, promovendo uma experiência visual que convida o consumidor a se imaginar usando os calçados em situações reais de aventura. Essa abordagem reforça o apelo emocional da marca e fortalece seu vínculo com o estilo de vida outdoor.

Outro aspecto importante é o reconhecimento positivo nas redes sociais. A *Macboot* possui boas avaliações por parte dos consumidores, que destacam a durabilidade, o conforto e o propósito ecológico dos produtos. Esse feedback público contribui para a construção de confiança e fidelidade à marca.

Assim como a *Gogowear*, a *Macboot* se comunica com um público que valoriza resistência, conforto e durabilidade. No entanto, a *Macboot* se destaca por enfatizar de forma mais evidente o compromisso com a sustentabilidade, mencionando ações como reflorestamento e uso de materiais recicláveis.

- **Público-alvo:** aventureiros conscientes, consumidores que valorizam sustentabilidade e experiências na natureza.
- **Posicionamento:** natureza, durabilidade, responsabilidade ambiental
- **Preço médio:** R\$362,65 - De acordo com o site.
- **Diferenciais:** comunicação emocional e contextualizada, práticas sustentáveis, boas avaliações nas redes sociais.
- **Ponto de atenção para a *Gogowear*:** concorrência direta com forte presença digital e reputação consolidada, atuando na mesma cidade e com público semelhante.

Kalucci

Figura 19 - Site Kalucci

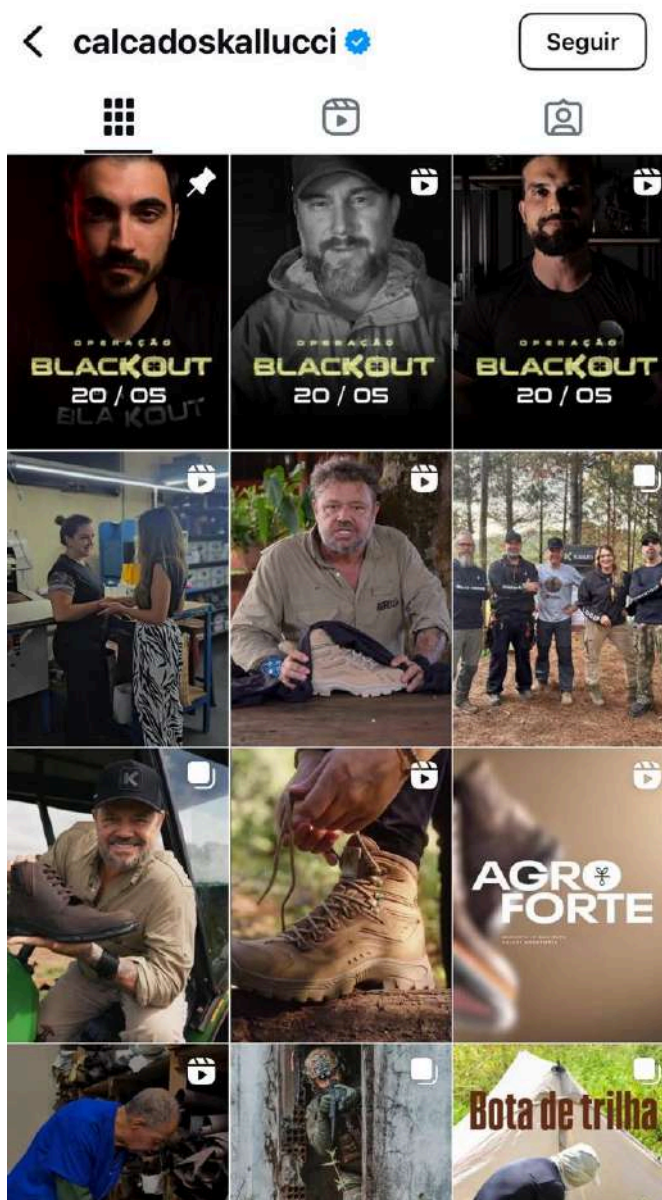


MÊS DO TRABALHO: Frete Grátis Em Todos os Calçados

Fonte: <https://www.lojakallucci.com.br/> acesso em: 08/05/2025

Figura 20 - Instagram Kalucci





Fonte: <https://www.instagram.com/calcadoskallucci?igsh=cG15NXd1emo4MXZj> acesso em: 15/05/2025

A *Kallucci* é uma concorrente direta da *Gogowear* e também está localizada em Franca-SP, o que gera uma concorrência regional relevante em termos de fornecedores, público e visibilidade. A marca atua principalmente no segmento *Adventure*, mas se diferencia por explorar também o nicho tático/militar, oferecendo calçados robustos que atendem tanto ao público amante da natureza quanto a profissionais que atuam em ambientes extremos, como seguranças, policiais e militares.

Sua comunicação é versátil e bem segmentada, alternando entre mensagens voltadas à resistência nas trilhas e à performance em cenários táticos. Essa abordagem amplia o escopo da marca e permite que ela converse com diferentes perfis de consumidores. Visualmente, a Kallucci aposta em conteúdos de impacto, com imagens fortes e diretas, reforçando a ideia de durabilidade e confiança.

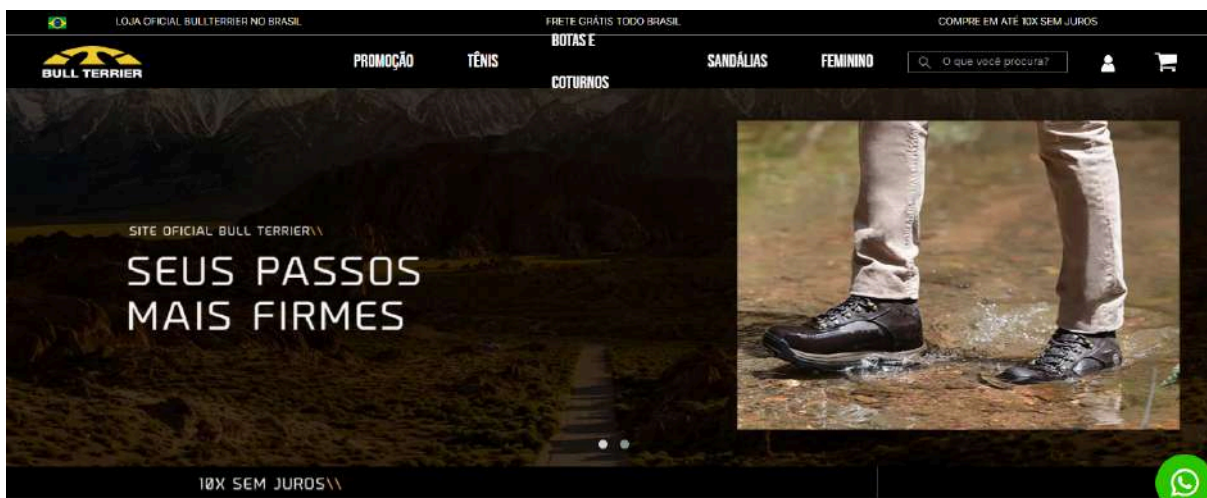
Um de seus principais diferenciais é a parceria com o influenciador Richard Rasmussen, uma figura amplamente conhecida no Brasil por sua atuação como aventureiro, biólogo e apresentador de programas sobre natureza e sobrevivência. Essa associação com um nome consolidado e respeitado no universo outdoor agrega credibilidade, autenticidade e alcance à comunicação da marca, especialmente entre o público aventureiro mais raiz.

A *Kallucci* também demonstra um alto nível de engajamento nas redes sociais, com seguidores ativos, interações frequentes e *feedbacks* positivos. A marca utiliza estratégias de marketing digital consistentes, o que contribui para o fortalecimento da comunidade em torno da marca e da construção de confiança com o público.

- **Público-alvo:** aventureiros experientes, profissionais da segurança, praticantes de esportes outdoor e seguidores do *lifestyle* tático.
- **Posicionamento:** robustez, versatilidade e confiabilidade extrema.
- **Preço médio:** R\$425,00 - De acordo com o site.
- **Diferenciais:** parceria com Richard Rasmussen, linguagem visual forte, atuação nos nichos *adventure* e tático, redes sociais bem engajadas.
- **Diferença em relação à Gogowear:** maior foco no universo tático e no apelo de sobrevivência, enquanto a *Gogowear* enfatiza o *lifestyle* aventureiro com produção artesanal e estética refinada.

Bull Terrier

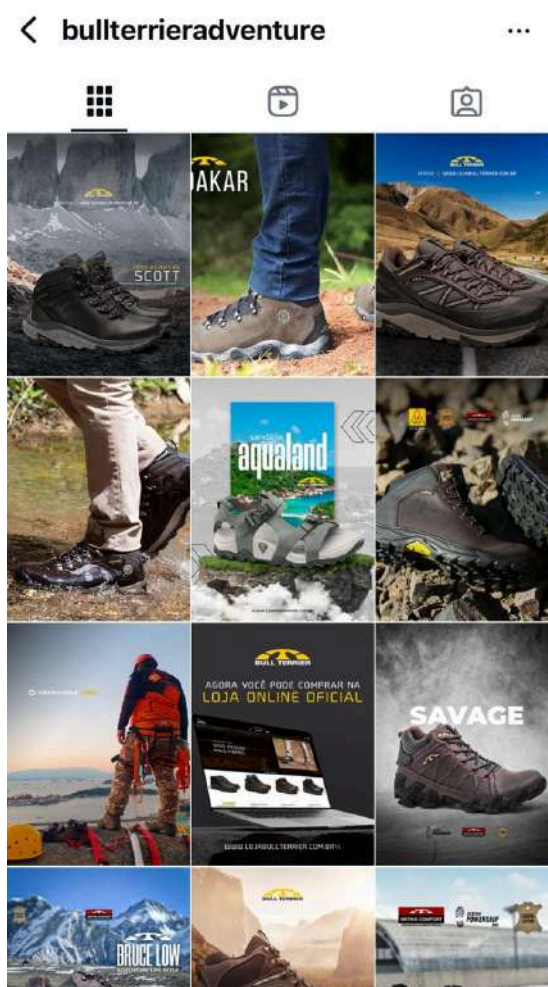
Figura 21 - Site Bull Terrier



Fonte: <https://lojabullterrier.com.br/> acesso em 08/05/2025

Figura 22 - Instagram Bull Terrier





Fonte: <https://www.instagram.com/bullterrieradventure?igsh=ZXg3aXY1bHVwcmo2> acesso em 15/05/2025

A *Bull Terrier* é outra concorrente direta da *Gogowear*, também com sede em Franca-SP, o que reforça a competitividade regional dentro do segmento *Adventure*. A marca é reconhecida por seus calçados de visual robusto e design agressivo, voltados para trilhas, esportes off-road e ambientes de aventura mais extremos.

Seu foco é claramente direcionado à performance e resistência, com produtos que priorizam tração, amortecimento e durabilidade. No entanto, diferentemente da *Gogowear* e da *Macboot*, a *Bull Terrier* não aposta em uma comunicação emocional ou contextualizada com a natureza. Seu conteúdo é mais objetivo e comercial, com um feed visualmente estático, onde predominam fotos de produto sobre fundo neutro ou com pouca ambientação.

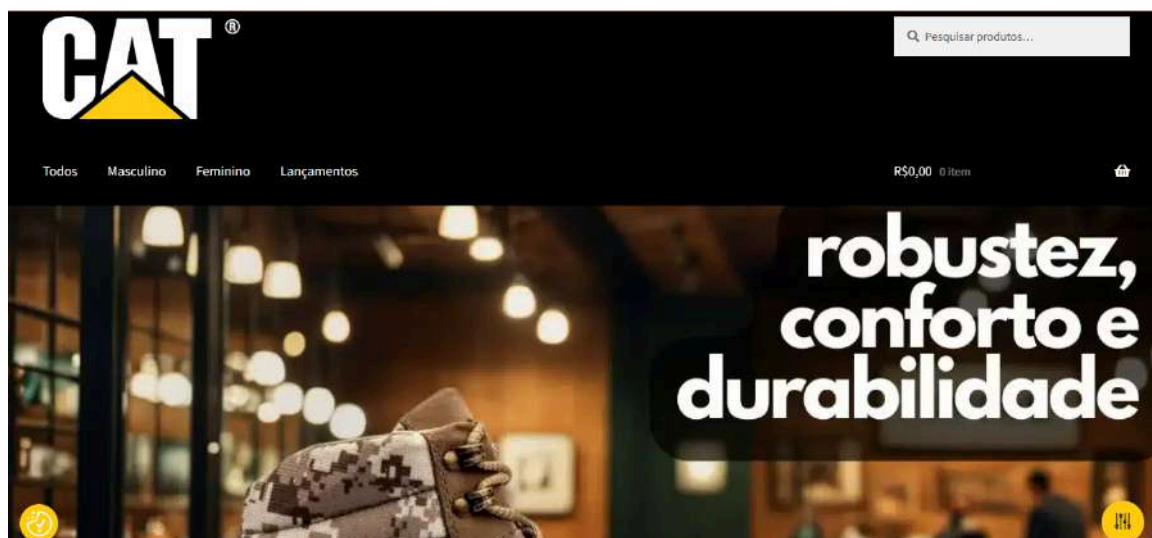
A marca não utiliza vídeos com frequência e também não trabalha fortemente o entorno dos produtos, como paisagens ou situações de uso real, o que

limita o apelo inspiracional da sua comunicação. Apesar disso, a *Bull Terrier* mantém um nível razoável de engajamento nas redes sociais, com interações frequentes, especialmente entre consumidores que já conhecem a marca.

Esse estilo de comunicação mais direta pode atrair um público que valoriza o aspecto técnico e funcional do calçado, sem necessariamente se conectar ao *lifestyle* completo do universo outdoor. A ausência de narrativas visuais envolventes, por outro lado, pode representar uma oportunidade para a *Gogowear* se destacar, justamente por oferecer uma experiência mais completa e imersiva ao consumidor.

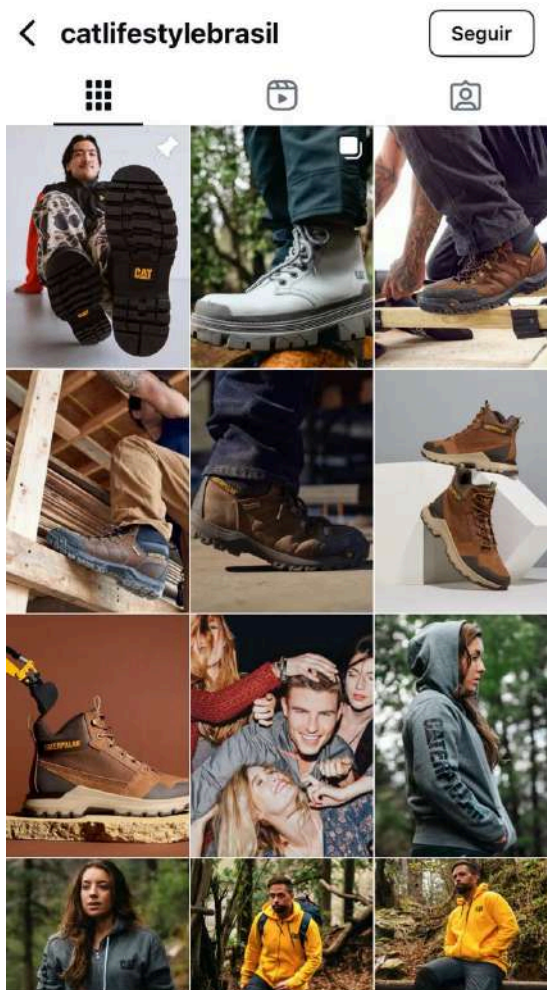
- **Público-alvo:** aventureiros de perfil mais técnico e prático, praticantes de esportes de aventura ou *off-road*.
- **Posicionamento:** performance, durabilidade e resistência para terrenos desafiadores.
- **Preço médio:** R\$410,00 - De acordo com o site.
- **Diferenciais:** solados tratorados, calçados para uso intenso, presença consolidada no setor.
- **Limitações:** comunicação pouco emocional, ausência de vídeos e ambientações, feed estático.
- **Diferença em relação à *Gogowear*:** a *Gogowear* aposta na experiência e na conexão com o estilo de vida, enquanto a *Bull Terrier* foca no produto em si, com abordagem mais direta e menos inspiracional.

Caterpillar

Figura 23 - Site *Caterpillar*

Fonte: <https://caterpillarcatooficial.com.br/> acesso em 08/05/2025

Figura 24 - Instagram *Caterpillar*



Fonte: <https://www.instagram.com/catlifestylebrasil?igsh=cWI0b3IzYXh0NWg1> acesso em 15/05/2025

A *Caterpillar*, também conhecida como *CAT Footwear*, é uma marca globalmente reconhecida, originada da indústria de maquinários pesados, que expandiu sua atuação para o setor de vestuário e calçados. Embora não tenha sede em Franca-SP como os demais concorrentes analisados, a *Caterpillar* está presente no Brasil e compete diretamente com marcas do segmento adventure em razão do seu posicionamento robusto, resistente e associado ao trabalho pesado e ao lifestyle urbano-industrial.

A marca possui vários perfis no Instagram, mas o mais relevante e que serve como base de comparação é o perfil oficial verificado, que apresenta uma comunicação sólida e bem estruturada. Diferente de outras marcas concorrentes da *Gogowear*, a *Caterpillar* não foca exclusivamente nos calçados, mas também apresenta roupas, mochilas e acessórios, sempre reforçando a ideia de resistência, funcionalidade e durabilidade.

Sua comunicação nas redes sociais é multimídia e dinâmica, com o uso frequente de vídeos, animações e imagens em movimento. A abordagem não se limita à exposição do produto — há uma forte presença de conteúdos que contextualizam o uso em ambientes de trabalho, construção civil e operação de máquinas, o que evidencia seu vínculo com o universo industrial. Isso representa uma diferença clara em relação à *Gogowear*, que tem um foco muito mais ligado à natureza, trilhas e ao estilo de vida aventureiro.

Apesar de não se comunicar diretamente com o público que busca aventura em ambientes naturais, a *Caterpillar* acaba atraindo parte desse público pela robustez visual de seus produtos, pelo apelo à resistência e pelo *branding* consolidado internacionalmente. Seu engajamento nas redes é razoável, especialmente considerando o volume e a variedade de produtos promovidos.

- **Público-alvo:** consumidores urbanos e profissionais que buscam resistência e funcionalidade, com apelo visual de robustez
- **Posicionamento:** força, durabilidade e vínculo com o universo industrial e de trabalho pesado
- **Preço médio:** R\$455,00 - De acordo com o site.
- **Diferenciais:** marca global, comunicação audiovisual forte, presença em diversos segmentos de vestuário
- **Limitações:** comunicação mais voltada ao setor industrial do que ao universo outdoor; menor conexão com a natureza ou experiências de aventura
- **Diferença em relação à *Gogowear*:** enquanto a *Gogowear* valoriza a produção artesanal e a vivência na natureza, a *Caterpillar* reforça um posicionamento urbano-industrial, com foco em funcionalidade e legado de marca

A análise dos concorrentes diretos da *Gogowear* no segmento *Adventure* revelou a existência de marcas bem posicionadas e com propostas distintas, o que reforça a complexidade e a competitividade do mercado. No entanto, esse cenário também evidenciou oportunidades claras de diferenciação e fortalecimento da *Gogowear* a partir de seus próprios atributos.

Marcas como *Macboot* e *Kallucci* demonstram alto desempenho em áreas específicas, como inovação técnica, sustentabilidade e influência digital, mas a *Gogowear* se destaca por sua identidade própria, ancorada na produção artesanal,

no cuidado com o acabamento e em um discurso alinhado à vivência real do consumidor aventureiro brasileiro. Esse posicionamento, quando bem explorado, representa um diferencial estratégico que vai além do produto em si.

Ao longo da análise, foi possível perceber que a *Gogowear* já possui os elementos necessários para competir em igualdade com marcas mais consolidadas. Para isso, o fortalecimento de sua comunicação, a segmentação mais precisa do público, e o uso inteligente de canais digitais serão peças-chave para ampliar sua presença e percepção de valor no mercado.

Assim, mais do que reagir à concorrência, a *Gogowear* tem a oportunidade de afirmar seu espaço como uma marca autêntica, com produtos de qualidade e com um discurso alinhado à realidade de seus consumidores. O entendimento profundo dos concorrentes não apenas esclarece o cenário externo, mas também abre caminhos estratégicos para a marca construir uma posição sólida, coerente e reconhecida no segmento em que atua.

Dando sequência à construção estratégica do estudo, após a análise detalhada da concorrência e do posicionamento da *Gogowear* no mercado *Adventure*, torna-se essencial ampliar o olhar para os fatores externos que influenciam diretamente a atuação da empresa. Compreender o macroambiente permite avaliar o impacto de elementos como a economia, a política, a cultura, a tecnologia e o meio ambiente sobre o comportamento do consumidor e as decisões organizacionais. Esses aspectos, embora não estejam sob controle direto da empresa, exercem influência significativa sobre sua competitividade e planejamento estratégico, sendo fundamentais para a definição de ações futuras e para a adaptação da marca às transformações do mercado.

2.25 MACROAMBIENTE

Com base no estudo de Kotler e Armstrong (2024), o macroambiente é definido como o conjunto de fatores externos e incontroláveis que impactam todas as organizações. Essas forças incluem os aspectos demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais. Um exemplo de influência macroambiente é o avanço da inteligência artificial e da automação, que tem transformado diversos setores, exigindo adaptação das empresas diante das mudanças na demanda por mão de obra, nos modelos de negócio e na relação com os consumidores. Embora algumas dessas variáveis sejam imprevisíveis, outras

podem ser antecipadas, permitindo que as organizações desenvolvam estratégias para minimizar impactos e aproveitar oportunidades no mercado.

Figura 25 - Infográfico macroambiente



Fonte: Desenvolvido pelos autores. 13/05/2025

2.25.1 Demografia

De acordo com Matuda (2009), a demografia é a área de estudo que analisa a população com base em sua estrutura e composição, considerando aspectos como gênero, faixa etária, renda e outros indicadores socioeconômicos. Compreender as características demográficas da região onde uma empresa está inserida é fundamental para identificar padrões de consumo e adaptar estratégias de mercado.

Como a empresa *Gogowear* atende todo o território nacional, é fundamental considerar a demografia do Brasil para identificar regiões com maior concentração de aventureiros e de trabalhadores manuais com necessidade de *EPI*. A diversidade socioeconômica e populacional do país impacta diretamente os padrões de consumo, tornando essencial a análise de fatores como distribuição de renda, densidade populacional e perfil dos consumidores em diferentes estados e municípios. Dessa forma, a compreensão das características demográficas permite à

empresa direcionar suas estratégias de mercado de maneira mais eficiente, identificando regiões com maior demanda por seus produtos.

2.25.2 Economia

O ambiente econômico engloba todos os fatores que influenciam o poder de compra dos consumidores, como inflação, número de desempregos e crescimento do PIB. Para a *Gogowear*, que atua no segmento de calçados de segurança e aventura, essas variáveis impactam diretamente a demanda por seus produtos.

Um país que se encontra em desenvolvimento como o Brasil, com obras e construções constantes, que necessitam de equipamentos de *EPI*, que colaboram para as vendas da empresa, além do crescimento do interesse por atividades ao ar livre.

2.25.3 Natural

Entende-se como fator natural todos os elementos físicos essenciais para a operação da empresa, incluindo água, energia e recursos minerais, que podem ser impactados por fenômenos naturais, como mudanças climáticas, desastres ambientais e restrições regulatórias.

O aspecto natural é um fator essencial para a *Gogowear*, especialmente porque sua produção depende do couro, uma matéria-prima de origem animal. A disponibilidade desse recurso está diretamente ligada à pecuária e à cadeia de suprimentos do setor coureiro, que podem ser influenciadas por fatores ambientais, como condições climáticas adversas, seca, desmatamento e políticas ambientais. Dessa forma, a *Gogowear* deve considerar práticas sustentáveis na obtenção de matérias-primas e na produção, garantindo a continuidade do fornecimento e minimizando impactos ambientais.

2.25.4 Tecnologia

A tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na evolução da indústria calçadista, impactando desde a produção até a gestão de fornecedores e a experiência do consumidor. Esse avanço tecnológico pode ser compreendido a partir da Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, que transformou a produção artesanal em um sistema de produção mecanizado e em larga escala (HOBBSAWM, 1996).

No contexto da *Gogowear*, a tecnologia tem sido um fator essencial na otimização dos processos produtivos. A empresa adota equipamentos modernos, como máquinas de corte e costura automatizadas, que garantem maior precisão e redução do desperdício de matéria-prima. Além disso, a melhoria dos sistemas de gestão integrados permite um controle mais eficiente sobre o estoque e o transporte, garantindo um fluxo seguro e confiável de insumos provenientes dos fornecedores.

Outro avanço importante está relacionado ao desenvolvimento de materiais inovadores. A utilização de couro tratado com tecnologias melhorou a resistência e a durabilidade dos calçados, enquanto os solados incorporam composições que aumentam a absorção de impacto e a aderência ao solo. Esses elementos são fundamentais para garantir que os produtos atendam às necessidades dos consumidores, especialmente na linha aventura e na linha *EPI*, que desbloqueiam maior resistência e segurança.

Além da modernização dos processos internos, a tecnologia transforma também a relação da *Gogowear* com seus fornecedores. Segundo estudo da Strategy&PwC (2016), a transformação da cadeia produtiva para um modelo digital permite que as empresas monitorem em tempo real não apenas a produção, mas toda a movimentação de materiais, a qualidade e a colaboração entre os elos da cadeia. Nesse sentido, a *Gogowear* passa a rastrear a origem dos insumos, verificar o cumprimento dos padrões de qualidade pelos fornecedores e garantir maior transparência na logística, o que fortalece a confiabilidade da marca e seu compromisso com processos éticos e eficientes.

A transformação digital também tem um impacto significativo na experiência do consumidor. O e-commerce da *Gogowear* e suas estratégias de marketing digital ampliam o alcance da marca, permitindo que os clientes tenham acesso facilitado a informações sobre os produtos e um atendimento mais personalizado. Como apontado por Rifkin (2014), a revolução tecnológica cria novos modelos de negócios e formas de interação entre empresas e consumidores, tornando a experiência de compra mais dinâmica e eficiente.

Assim, a tecnologia no macroambiente da *Gogowear* não apenas aprimora a produção e a gestão de fornecedores, mas também fortalece a identidade da marca, garantindo inovação, qualidade e um relacionamento eficiente com clientes e parceiros comerciais.

2.25.5 Política

O ambiente político exerce grande influência sobre a indústria calçadista, afetando diretamente aspectos como regulamentações trabalhistas, políticas fiscais, incentivos governamentais e relações comerciais internacionais. No Brasil, as políticas econômicas e tributárias impactam significativamente a competitividade das empresas do setor, incluindo a *Gogowear*.

A estabilidade política e a previsibilidade das leis são fatores essenciais para a continuidade dos negócios. Mudanças na legislação trabalhista, por exemplo, podem afetar os custos operacionais, exigindo adaptações na gestão de mão de obra e na automação de processos produtivos. Além disso, a política de incentivos fiscais para indústrias e exportação pode favorecer a ampliação da atuação da *Gogowear* no mercado externo.

Outro fator relevante é a relação comercial do Brasil com outros países. Tarifas de importação e exportação, bem como acordos comerciais, impactam a cadeia de suprimentos da *Gogowear*, que depende da importação de alguns insumos e, ao mesmo tempo, busca expandir sua presença em mercados internacionais.

A legislação ambiental também tem ganhado destaque no cenário político e afeta diretamente a indústria calçadista. Normas voltadas à sustentabilidade, como o controle do uso de produtos químicos e a destinação correta de resíduos industriais, demandam adequações nos processos produtivos, o que pode representar custos adicionais, mas também uma oportunidade para diferenciação no mercado.

A *Gogowear*, ao acompanhar essas mudanças e se adaptar ao cenário político, pode mitigar riscos e identificar oportunidades para fortalecimento da marca e expansão dos negócios.

2.25.6 Cultura

O comportamento do consumidor é amplamente influenciado por fatores culturais, que afetam tanto as atitudes quanto as preferências de compra. Segundo Solomon (2017), a cultura é um dos fatores mais determinantes no comportamento de compra, uma vez que ela reflete os valores, crenças e práticas compartilhadas por um grupo social. A cultura influencia as preferências por produtos, os significados atribuídos a eles e as formas como as marcas se posicionam no mercado. Portanto, entender a cultura local e global é essencial para marcas como a

Gogowear, que buscam adaptar seus produtos e sua comunicação a diferentes públicos.

No contexto brasileiro, a diversidade cultural e as diferentes influências regionais desempenham um papel significativo na escolha de produtos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em sua análise sobre os impactos da globalização, destacam que a cultura de um país afeta não apenas os comportamentos pessoais, mas também a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e os produtos. No Brasil, por exemplo, há uma forte valorização do estilo de vida ao ar livre, de atividades como esportes e motociclismo, que impactam a popularidade de produtos como os da linha *Adventure* e *Motociclista*, da *Gogowear*. Esse fenômeno é uma expressão das tendências culturais que influenciam diretamente as decisões de compra.

Além disso, a crescente conscientização sobre questões ambientais e sociais tem impactado o comportamento do consumidor, pois estão cada vez mais exigentes, demandando não apenas qualidade, mas também produtos que reflitam seus valores, como a sustentabilidade e a ética nas práticas de produção. A *Gogowear*, ao adotar práticas responsáveis, como placas solares e utilizar materiais de alta qualidade, por exemplo: couro legítimo e solados resistentes, atende a essa demanda cultural por produtos sustentáveis, construindo uma imagem de marca alinhada aos valores de seus consumidores.

3. PROBLEMAS DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa é necessário uma avaliação profunda na marca *Gogowear* para levantamento de informações, entender onde há possíveis dores e dúvidas que podem e devem ser resolvidas através do futuro planejamento de marketing.

Nesse sentido, a pesquisa foi projetada para sanar quaisquer dúvidas obtidas no briefing da Agência *Blitz* com o cliente. Ao examinar as respostas coletadas, chegou-se ao problema de pesquisa que o público tem dificuldade de identificar a *Gogowear* como especialista em calçados *Adventure*, pois hoje ela é vista como referência em calçados *EPI*, e de acordo com informações passadas pela marca essa não é mais a visão que ela quer passar para o consumidor final.

3.1 OBJETIVO

A definição do objetivo pode ser considerada a próxima etapa depois do problema de pesquisa. Para Kotler, Keller e Chernev (2024) o objetivo de marketing representa o critério máximo de sucesso que a empresa deseja alcançar e serve como guia principal para todas as suas ações de marketing. Ele define com clareza onde a empresa quer chegar e, a partir disso, todas as estratégias, campanhas e decisões são orientadas para atingir esse objetivo. Em outras palavras, é o alvo central que direciona os esforços da equipe de marketing, garantindo que tudo esteja alinhado com o propósito maior da marca.

Então, a agência *Blitz* entendeu ser importante verificar o ponto de vista dos respondentes sobre os calçados adventure da *Gogowear*, sejam eles consumidores da marca ou não.

Portanto, para ter mais clareza sobre as perguntas realizadas no questionário foi produzido um quadro para entender melhor o porquê da pergunta em questão, a finalidade de cada uma e o que pode ser feito com o resultado obtido.

Tabela 3 - Questões da pesquisa

Questão da Pesquisa	Finalidade (Objetivo da pergunta)	Por que questionar?	O que fazer com o resultado obtido?
Você já ouviu falar da marca Gogowear?	Avaliar o nível de reconhecimento da marca.	Entender se a marca já tem presença no mercado.	Planejar ações de branding e aumentar a visibilidade se necessário.
Quais tipos de calçados adventure você já utilizou?	Identificar a familiaridade com o segmento.	Avaliar hábitos de consumo no nicho adventure.	Ajustar mix de produtos conforme o uso mais comum.
Quais características você valoriza em um calçado para atividades ao ar livre?	Levantar atributos mais valorizados pelos consumidores.	Direcionar o desenvolvimento de produto.	Destacar essas características no design e comunicação.
Com que frequência você compra calçados para aventuras?	Medir o comportamento de compra no segmento.	Saber o ciclo de recompra.	Planejar campanhas conforme a frequência de compra.
Quanto você estaria disposto(a) a pagar por um calçado adventure de qualidade?	Definir faixa de preço ideal.	Compreender o limite de gasto do consumidor.	Ajustar posicionamento de preço e margem.
Como você tomou conhecimento da Gogowear pela primeira vez?	Identificar canais de aquisição.	Avaliar o desempenho dos pontos de contato da marca.	Investir mais nos canais que funcionam.
Você conhece a Gogowear como uma marca de produtos:	Entender a associação da marca com categorias.	Verificar se a marca é reconhecida como calçados adventure.	Reforçar comunicação da linha adventure, se necessário.

Tabela 4 - Questões da pesquisa

Você toma decisões de compra após ver influenciadores ou reviews online?	Avaliar impacto de influenciadores.	Medir influência digital nas decisões.	Avaliar investimento em parcerias com criadores de conteúdo.
Qual a probabilidade de você comprar um calçado da Gogowear nos próximos 6 meses?	Medir intenção de compra futura.	Estimar potencial de conversão.	Planejar metas e campanhas para converter esse público.
Quais seriam os principais obstáculos para a sua compra?	Identificar barreiras de entrada.	Saber o que impede a compra (preço, acesso, design etc.).	Trabalhar objeções com ações específicas (descontos, melhorias).
Através das publicações da marca que você já viu, quais 3 palavras vêm à sua cabeça?	Entender como o conteúdo da marca é percebido.	Medir efetividade da comunicação nas redes.	Ajustar tom, estética e mensagem das campanhas.

Fonte: Desenvolvida pelos autores. 15/05/2025.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

“As empresas realizam levantamentos para avaliar o conhecimento, as crenças, as preferências e o grau de satisfação das pessoas” (KOTLER; KELLER; CHERNEV; COSTA, 2024, p. 130). Sendo assim, o método de pesquisa é importante porque garante a coerência, clareza e rigor científico na busca por respostas, permitindo que os resultados sejam úteis e aplicáveis para tomadas de decisão.

“A abordagem de pesquisa corresponde ao modo como o pesquisador vê, compreende e interpreta a realidade, influenciando diretamente no planejamento e condução do estudo” (GIL, 2017, p. 28).

É comum que se utilize tanto a abordagem qualitativa quanto a quantitativa em uma mesma pesquisa, pois as vantagens de uma podem compensar as limitações da outra (KOTLER et al., 2024, p. 132). Portanto, a agência *Blitz* optou pelo método de pesquisa quali-quantitativo, para que o questionário consiga cobrir as possíveis lacunas que possa ter. Sendo assim, a coleta dos dados foi realizada através de um questionário com perguntas abertas e fechadas.

O método adotado foi a pesquisa de campo, realizada de forma online com o objetivo de levantar informações diretamente junto ao público. Para isso, foram desenvolvidos dois formulários distintos, de acordo com o nível de familiaridade do respondente com a marca *Gogowear*. Caso o participante conhecesse a marca, era direcionado a um conjunto específico de perguntas. Caso contrário, recebia um questionário com perguntas diferentes, mais adequadas ao seu perfil.

A coleta de dados foi realizada por meio da ferramenta *Google Forms*, que permite a criação de formulários personalizados. Essa abordagem possibilitou compreender de maneira mais precisa a percepção dos consumidores em relação à marca *Gogowear*, contribuindo para a análise de sua imagem no mercado.

3.3 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para alcançar o objetivo estabelecido, a pesquisa foi enviada para a base de clientes da fábrica, funcionários da empresa, representantes comerciais e lojistas que comercializam os produtos da *Gogowear*.

Os respondentes incluíram homens e mulheres de todo o Brasil, consumidores ou não da marca. O objetivo foi obter uma amostra diversificada, a fim de compreender como a *Gogowear* é percebida no mercado e identificar possibilidades de expansão.

Mesmo as respostas de participantes que afirmaram não conhecer a marca foram consideradas relevantes, pois contribuem para a análise do perfil e das preferências do público-alvo, permitindo avaliar oportunidades de posicionamento e crescimento da marca.

3.4 AMOSTRAGEM

De acordo com o *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE, 2025) o Brasil possui 212,6 milhões de habitantes.

Para a realização da pesquisa, foi definida uma amostra representativa composta por 96 respondentes. Optou-se por uma abordagem não probabilística, utilizando-se de contatos dos integrantes da agência *Blitz*, bem como de fornecedores e clientes da marca *Gogowear*, para a obtenção das respostas. Essa estratégia visou reunir percepções diversas e relevantes sobre a marca, considerando diferentes níveis de relacionamento com ela.

A pesquisa foi aplicada a uma população de 200 pessoas, que corresponde ao total de indivíduos que receberam o formulário.

Com base no nível de confiança de 95%, a margem de erro calculada para a amostra de 96 respondentes é aproximadamente 7,23%.

Essa margem de erro maior deve ser considerada na interpretação dos resultados, principalmente em situações que exigem maior precisão nas conclusões.

Figura 26 - Fórmula

$$e = Z \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

$$e = 1,96 \times \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{96}} \times \sqrt{\frac{200 - 96}{199}} \approx 7,23\%$$

Fonte: Desenvolvido pelos autores.(2025)

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa realizada teve como objetivo compreender a percepção da marca *Gogowear* junto ao público-alvo, bem como identificar hábitos de consumo e atributos valorizados nos calçados *Adventure* e *EPI*. Para isso, o questionário foi

estruturado em seções temáticas, buscando coletar informações descritivas e comportamentais dos respondentes.

A primeira seção concentrou-se em obter dados demográficos essenciais, incluindo faixa etária, gênero, renda e frequência de aquisição de calçados *Adventure*. Na sequência, foram exploradas questões relacionadas ao conhecimento da marca, canais de acesso à informação e fatores determinantes no processo de compra.

Com um total de 105 respondentes, a pesquisa permitiu mapear percepções sobre a *Gogowear* e identificar oportunidades estratégicas para posicionamento e comunicação da marca. Os dados coletados serão detalhados e analisados a seguir, destacando os principais achados e insights estratégicos.

A primeira pergunta da pesquisa buscou identificar o nível de reconhecimento da marca *Gogowear* entre os respondentes. Os resultados evidenciam que 52,4% dos participantes já ouviram falar, enquanto 47,6% não conhecem a marca *Gogowear*.

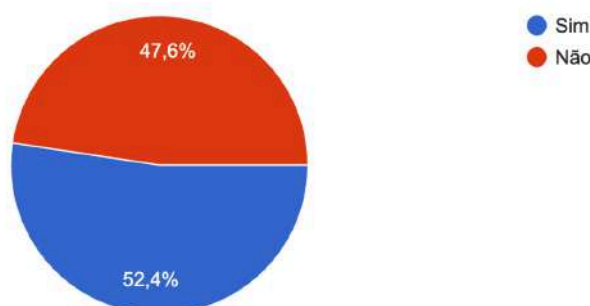
Esse dado inicial revela uma fragilidade no posicionamento da marca no mercado. A maioria dos respondentes não possui familiaridade com a *Gogowear*, o que aponta para a necessidade de reavaliar as estratégias de comunicação e, possivelmente, considerar um processo de *branding*.

O *branding* poderia ser utilizado para posicionar a marca de forma ainda mais estratégica no mercado, reforçando atributos distintivos e consolidando uma identidade que seja facilmente reconhecida pelo público *Adventure*. Além disso, ações voltadas a ampliar a presença digital e fortalecer o relacionamento com o consumidor tornam-se essenciais, especialmente em um cenário em que as pessoas buscam praticidade, experiências personalizadas e acesso rápido às marcas por meio do celular. Nesse sentido, explorar ferramentas tecnológicas e novas plataformas de interação, incluindo a futura implementação de soluções digitais proprietárias, pode intensificar a conexão com o público e aumentar o reconhecimento da *Gogowear*, aproximando a marca de sua comunidade e acompanhando as demandas de um consumidor cada vez mais conectado.

Gráfico 1 - Você já ouviu falar da marca Gogowear?

Você já ouviu falar da marca Gogowear?

105 respostas



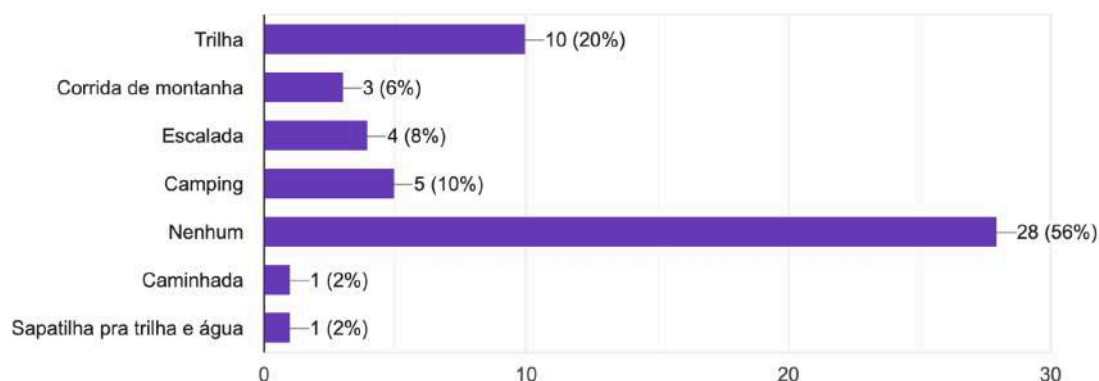
Fonte: Desenvolvido pelos autores.(2025).

Conforme o gráfico 2 a análise dos tipos de calçados *Adventure* previamente utilizados pelos respondentes revelou um panorama abrangente sobre o contato do público com esse segmento. Os dados obtidos evidenciam que a maioria dos participantes (56%) não faz uso desse tipo de produto, apontando para um mercado ainda pouco explorado ou com baixa penetração. Entre os usuários que já experimentaram calçados *Adventure*, a predominância foi observada nos modelos voltados para trilhas, mencionados por 20% dos respondentes, seguidos por calçados destinados a atividades de *camping*, com 10% das respostas. Em contrapartida, as categorias voltadas para práticas de maior intensidade, como corrida de montanha (6%), escalada (8%) e sapatilhas específicas para trilha e água (2%), apresentaram percentuais mais discretos.

Gráfico 2 - Quais tipos de calçados *adventure* você já utilizou?

Quais tipos de calçados adventure você já utilizou?

50 respostas

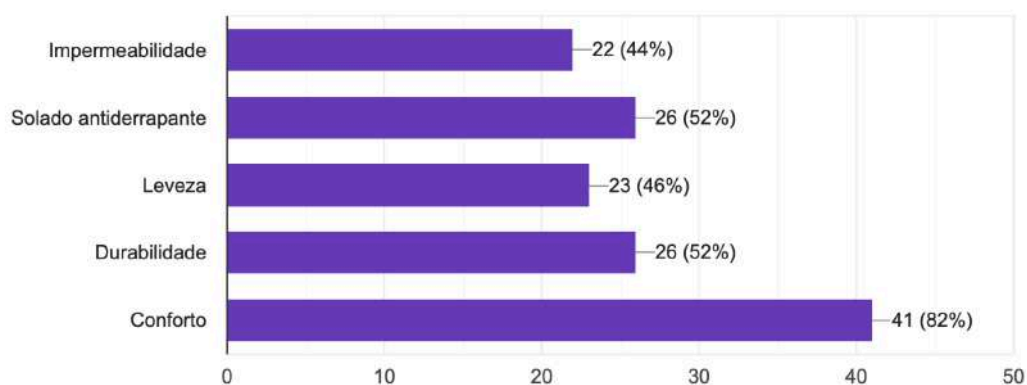
**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.(2025).

Conforme o gráfico 3 os atributos mais valorizados em calçados para atividades ao ar livre foram mapeados por meio de uma análise que buscou compreender as preferências dos respondentes. Entre os aspectos mencionados, o conforto destacou-se como o mais relevante, sendo citado por 82% dos participantes. Em sequência, a durabilidade e o solado antiderrapante apareceram com 52% das respostas, seguidos pela leveza, mencionada por 46%, e pela impermeabilidade, com 44%. Os dados indicam que a escolha por calçados *adventure* está fortemente associada à combinação entre conforto, resistência e segurança, reforçando a importância desses elementos no desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação da marca.

Gráfico 3 - Quais características você valoriza em um calçado para atividade ao ar livre?

Quais características você valoriza em um calçado para atividades ao ar livre?

50 respostas



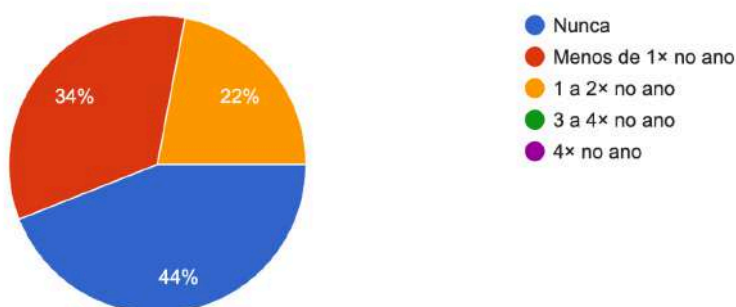
Fonte: Desenvolvido pelos autores.(2025).

Analisando o gráfico 4 da frequência de compra de calçados *Adventure* revelou um comportamento de consumo marcado pela baixa regularidade. Entre os respondentes, 44% nunca adquiriram produtos desse segmento, enquanto 34% indicaram realizar compras com menos de uma ocorrência anual. Apenas 22% dos participantes relataram adquirir calçados *Adventure* entre uma e duas vezes por ano. Esses resultados evidenciam um mercado potencial pouco explorado, com um contingente significativo de consumidores que ainda não possuem experiência com esse tipo de produto.

Gráfico 4 - Com que frequência você compra calçados para aventura?

Com que frequência você compra calçados para aventuras?

50 respostas



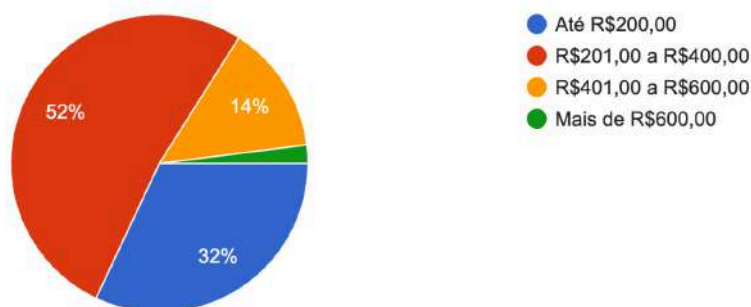
Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Os dados do gráfico 5 relativos à disposição dos respondentes em pagar por calçados *Adventure* de qualidade evidenciam uma preferência predominante pela faixa de preços intermediária. Conforme os resultados, 32% dos participantes estão dispostos a desembolsar até R\$200,00, enquanto a maioria, 52%, considera o intervalo de R\$201,00 a R\$400,00 como o mais adequado. Valores entre R\$401,00 e R\$600,00 foram mencionados por 14% dos entrevistados, ao passo que apenas 2% estariam dispostos a investir mais de R\$600,00 em um calçado para atividades outdoor. Os dados apontam, portanto, para uma percepção de valor centrada em preços acessíveis a moderados, com baixa propensão ao consumo de produtos premium no segmento adventure.

Gráfico 5 - Quanto você estaria disposto(a) a pagar por um calçado *adventure* de qualidade?

Quanto você estaria disposto(a) a pagar por um calçado *adventure* de qualidade?

50 respostas



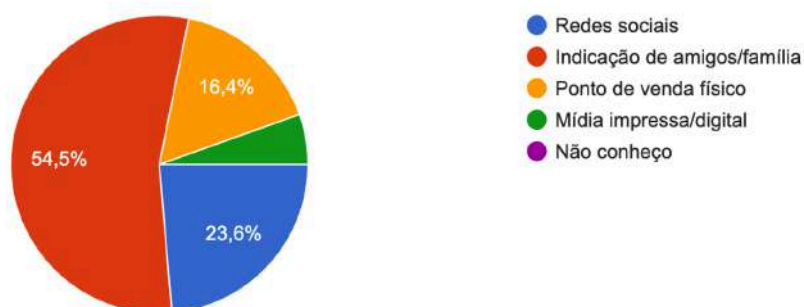
Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025)

No gráfico 6 a maioria dos respondentes (54,5%) tomou conhecimento da *Gogowear* por meio de indicações pessoais, evidenciando a força do boca a boca. Em contrapartida, as redes sociais foram mencionadas por apenas 23,6%, seguidas pelo ponto de venda físico (16,4%) e mídia impressa/digital (5,5%). Esses dados destacam a necessidade de ampliar a presença digital da marca, reduzindo a dependência do contato pessoal e fortalecendo a comunicação estratégica nas redes sociais.

Gráfico 6 - Como você tomou conhecimento da *Gogowear* pela primeira vez?

Como você tomou conhecimento da *Gogowear* pela primeira vez?

55 respostas



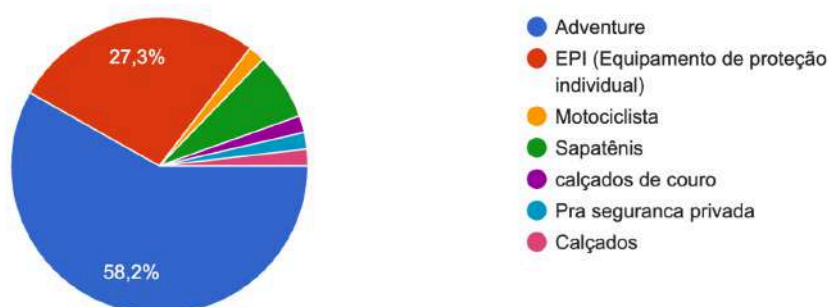
Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Os resultados do gráfico 7 indicam que 58,2% dos respondentes associam a *Gogowear* ao segmento *Adventure*, enquanto 27,3% vinculam a marca aos *EPIs* (Equipamentos de Proteção Individual). Essa significativa associação com *EPIs* sugere um posicionamento mais voltado para o setor industrial e de segurança, o que pode destoar da proposta da *Gogowear* de consolidar sua imagem como referência em produtos *Adventure*. Diante disso, torna-se relevante considerar um *branding* estratégico para reforçar a identidade *adventure*, destacando elementos como resistência, aventura e estilo, mantendo os *EPIs* como uma linha complementar, mas não como foco principal da marca.

Gráfico 7 - Você conhece a *Gogowear* como uma marca de produtos:

Você conhece a *Gogowear* como uma marca de produtos:

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Sobre a questão do gráfico 8 "Com que frequência você vê ou ouve menções à *Gogowear*?" Sendo 1 pouco ou nunca e 5 com muita frequência, revela um cenário importante para a marca. Os dados mostram que 30,9% dos respondentes classificaram a frequência de menções à *Gogowear* no nível mais alto (5), indicando que essa parcela tem contato frequente com a marca. Por outro lado, 21,8% atribuíram a nota 2, enquanto 20% avaliaram em 3, sugerindo uma presença moderada.

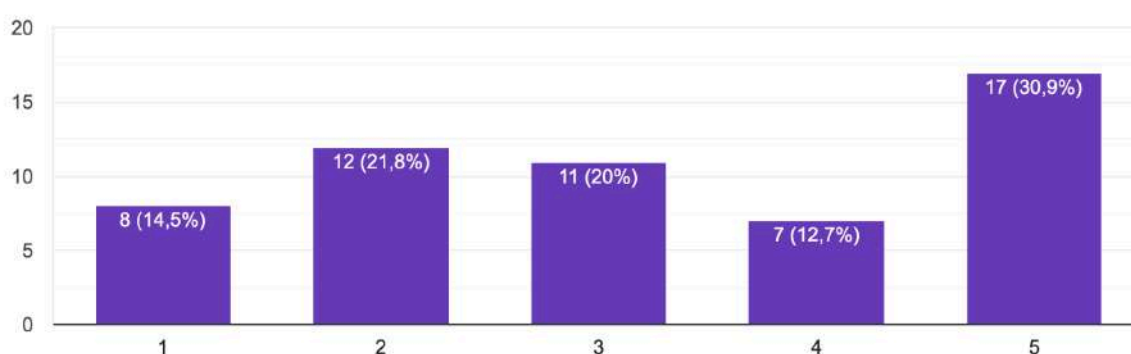
Entretanto, 14,5% dos participantes marcaram a opção 1, apontando para uma exposição muito baixa, e 12,7% marcaram 4, reforçando a percepção de que, embora haja um grupo que tem contato constante com a *Gogowear*, uma parte significativa do público ainda não é impactada de forma consistente pela comunicação da marca.

Esses resultados podem indicar que a *Gogowear* possui certo nível de reconhecimento, mas que ele não é uniforme. A concentração na nota 5 pode estar associada ao público que já é cliente ou conhece bem os produtos, enquanto os demais níveis sugerem a necessidade de amplificar a comunicação para alcançar de forma mais consistente aqueles que têm pouco ou nenhum contato com a marca.

Gráfico 8 - Com que frequência você vê ou ouve menções a *Gogowear*?

Com que frequência você vê ou ouve menções à *Gogowear*?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Foi feita uma pergunta sobre as três palavras que vêm à mente ao pensar na *Gogowear* revelou associações marcantes com conforto, qualidade e resistência, evidenciando atributos positivos que fortalecem a imagem adventure da marca. Termos como trilha, aventura e bota foram recorrentes, confirmando o reconhecimento da *Gogowear* como referência em calçados outdoor.

Entretanto, a presença significativa de termos ligados a *EPIs*, como segurança, proteção e *EPI*, sugere um posicionamento ainda atrelado ao segmento industrial, o que pode desviar o foco da proposta adventure. Além disso, algumas respostas revelaram percepções menos favoráveis, como “não gosto muito”, indicando certa inconsistência na imagem da marca.

A análise sobre os atributos que diferenciam a *Gogowear* no mercado revelou que a alta qualidade é o elemento mais destacado pelos respondentes, sendo associada frequentemente a conforto, durabilidade e atendimento. Esse dado evidencia a percepção consolidada da marca como sinônimo de produtos robustos e confiáveis.

O conforto também emergiu como um atributo relevante, sendo mencionado tanto em relação aos calçados adventure quanto aos *EPIs*, reforçando a imagem da *Gogowear* como uma marca que valoriza o bem-estar do usuário. O preço foi outro aspecto destacado, descrito como acessível ou justo, posicionando a marca como uma opção que equilibra qualidade e custo-benefício.

Além disso, termos relacionados à estética, como design e acabamento, indicam que a *Gogowear* é vista não apenas como funcional, mas também como uma marca que se preocupa com o estilo.

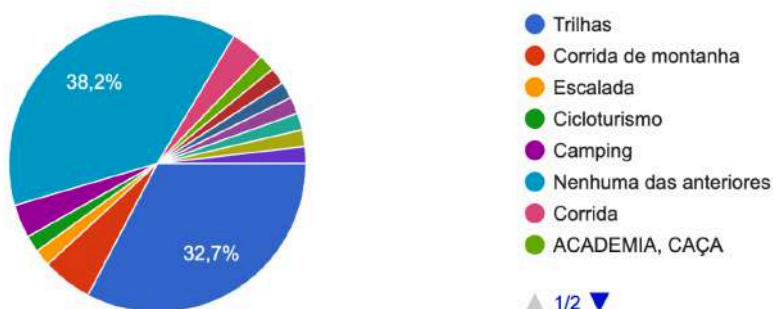
Entretanto, algumas respostas apontaram a dificuldade de identificar um diferencial claro, sugerindo possíveis falhas na comunicação ou na definição da proposta de valor da marca. Nesse sentido, há uma oportunidade estratégica para fortalecer a narrativa da *Gogowear*, destacando seus atributos mais reconhecidos de forma mais coesa e consistente.

A análise da questão sobre as atividades ao ar livre mais praticadas pelos respondentes mostrou que 38,2% não realizam nenhuma das opções listadas, sugerindo um público pouco envolvido com práticas outdoor ou que não se identifica com as alternativas apresentadas. Entre os que praticam, a trilha foi a atividade mais mencionada, alcançando 32,7% das respostas, enquanto atividades mais técnicas, como corrida de montanha, escalada, cicloturismo, camping e corrida, registraram percentuais significativamente menores.

Gráfico 9 - Que tipo de atividades ao ar livre você mais pratica?

Que tipo de atividades ao ar livre você mais pratica?

55 respostas

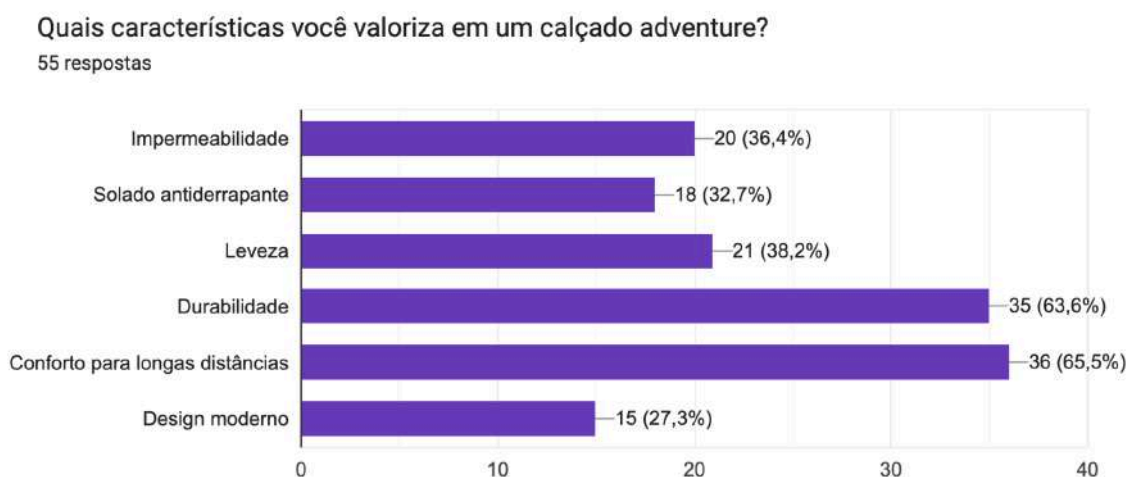


Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Os resultados no gráfico 10 da questão sobre as características mais valorizadas em calçados adventure revelam um foco expressivo no conforto para longas distâncias, apontado por 65,5% dos respondentes. Em seguida, a durabilidade surge como um aspecto prioritário, sendo mencionada por 63,6%, evidenciando a importância de produtos resistentes para atividades outdoor.

A leveza foi destacada por 38,2% dos participantes, enquanto a impermeabilidade foi mencionada por 36,4%, indicando a preferência por calçados que ofereçam proteção contra condições adversas. Já o solado antiderrapante, citado por 32,7%, ressalta a preocupação com a segurança. Por fim, o *design* moderno foi lembrado por 27,3%, sugerindo que, além da funcionalidade, há um segmento que valoriza a estética na escolha dos calçados adventure.

Gráfico 10 - Quais características você valoriza em um calçado *adventure*?



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

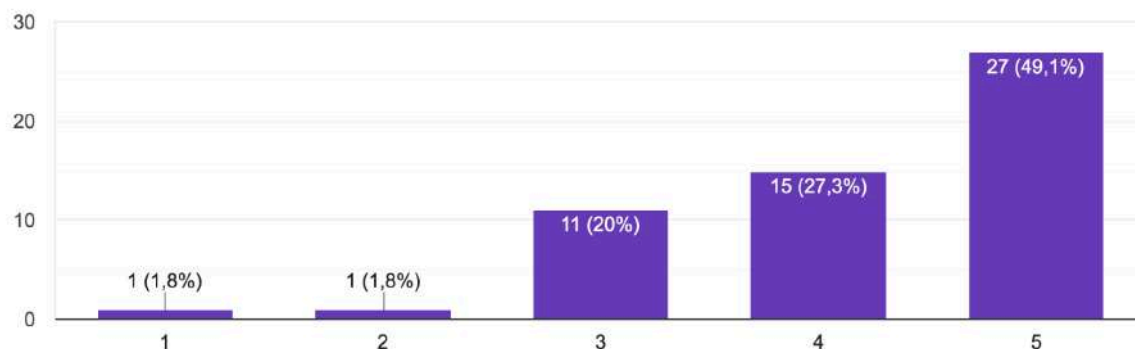
Os dados do gráfico 11 referentes à importância do apelo estético em calçados adventure revelam que a maioria dos respondentes considera esse fator como altamente relevante. Cerca de 49,1% atribuíram a nota máxima (5), enquanto 27,3% indicaram a nota 4, demonstrando um forte interesse por aspectos visuais como cores e estilo.

Em contrapartida, 20% dos participantes mantiveram uma postura neutra, atribuindo a nota 3, enquanto as notas 1 e 2, que indicam baixa importância ao apelo estético, foram mencionadas por apenas 1,8% dos entrevistados.

Gráfico 11 - Quão importante é para você que o calçado tenha apelo estético (cores, estilo)?

Quão importante é para você que o calçado tenha apelo estético (cores, estilo)?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

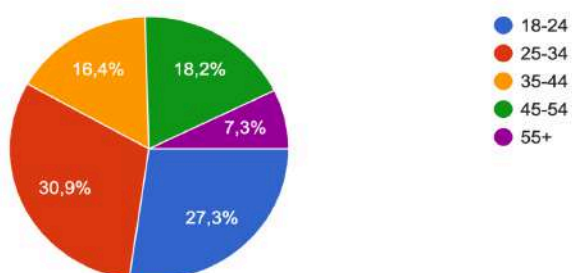
Os resultados apresentados no gráfico 12 referentes à faixa etária dos respondentes mostram um perfil predominantemente composto por adultos jovens. A maior concentração está entre 25 e 34 anos, representando 30,9% do público, seguida pela faixa de 18 a 24 anos, com 27,3%.

Os participantes de 35 a 44 anos correspondem a 16,4%, enquanto 18,2% estão entre 45 e 54 anos. A menor representatividade ficou com o grupo 55+, que compõe 7,3% dos respondentes.

Gráfico 12 - Qual a sua faixa etária?

Qual a sua faixa etária?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores.(2025).

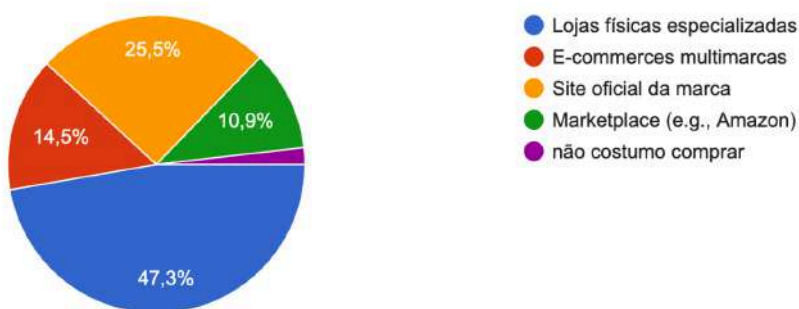
Os dados do gráfico 13 sobre os canais de compra de calçados *Adventure* indicam uma preferência por lojas físicas especializadas, mencionadas por 47,3% dos respondentes, evidenciando a importância do contato presencial para avaliação de atributos como conforto e resistência.

O site oficial da marca foi o segundo canal mais citado, com 25,5%, seguido pelos e-commerces multimarcas (14,5%) e marketplaces (10,9%), apontando para um público que também recorre a opções digitais para aquisição desses produtos. Apenas 1,8% dos participantes afirmaram não comprar calçados *Adventure*, sugerindo um público já familiarizado com o segmento.

Gráfico 13 - Onde você costuma comprar calçados *Adventure*?

Onde você costuma comprar calçados *Adventure*?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

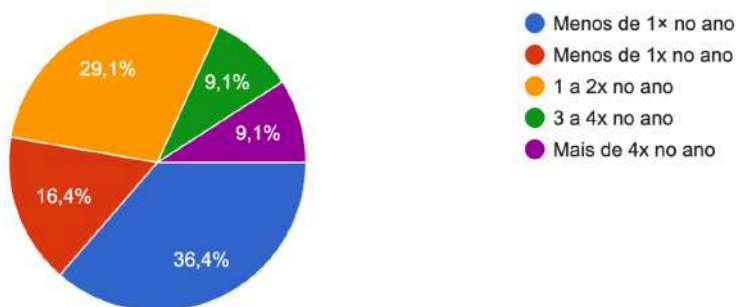
No gráfico 14 sobre a frequência de compra de calçados *Adventure* mostram um comportamento de consumo predominantemente esporádico, com 52,8% dos respondentes adquirindo esses produtos menos de uma vez por ano.

Apenas 29,1% indicaram realizar a compra de 1 a 2 vezes ao ano, enquanto 9,1% compram entre 3 e 4 vezes ao ano e outros 9,1% mais de 4 vezes ao ano.

Gráfico 14 - Com que frequência você adquire calçados para atividades ao ar livre?

Com que frequência você adquire calçados para atividades ao ar livre?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Os resultados apresentados no gráfico 15 sobre os canais de comunicação mais utilizados para acompanhar marcas esportivas revelam um domínio expressivo do Instagram, apontado por 87,3% dos respondentes como principal fonte de informação.

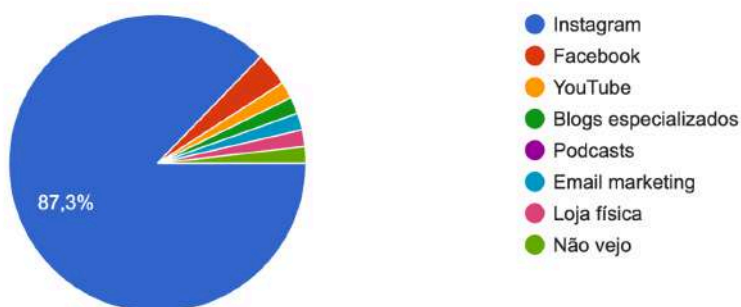
Outros canais, como Facebook, YouTube, blogs, podcasts, email marketing e lojas físicas, tiveram percentuais significativamente menores, sem destaque relevante.

Esses dados evidenciam a centralidade do Instagram como o principal meio para alcançar o público interessado no segmento adventure, reforçando a importância de estratégias focadas nessa plataforma para fortalecer a presença da marca e ampliar o alcance.

Gráfico 15 - Quais canais de comunicação você utiliza com mais frequência para saber de novidades sobre marcas esportivas?

Quais canais de comunicação você utiliza com mais frequência para saber de novidades sobre marcas esportivas?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

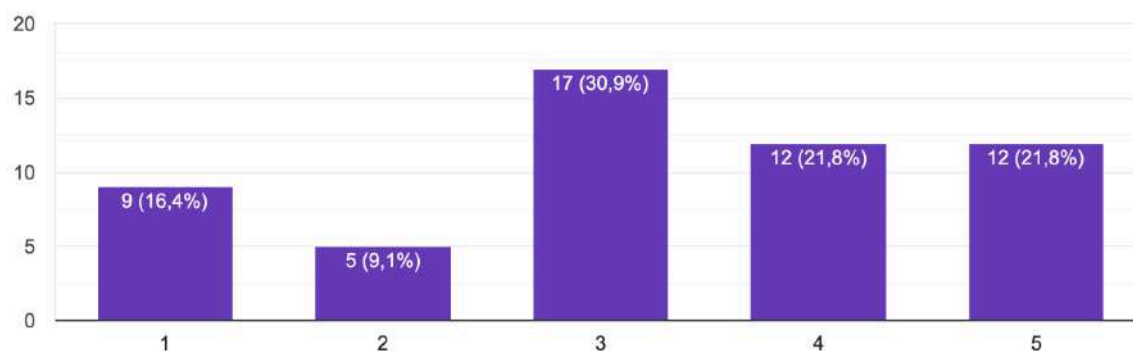
A análise do gráfico 16 sobre o impacto de influenciadores e reviews online nas decisões de compra revela um cenário equilibrado entre os respondentes. Enquanto 30,9% mantêm uma postura neutra (nota 3), 21,8% indicaram um alto grau de influência (notas 4 e 5), demonstrando um grupo que é impactado por esses conteúdos.

Por outro lado, 16,4% afirmaram não serem influenciados (nota 1), e 9,1% atribuíram a nota 2, indicando baixa relevância dos reviews e influenciadores no processo de compra.

Gráfico 16 - Você costuma tomar decisões de compra após ver influenciadores ou *reviews* online?

Você costuma tomar decisões de compra após ver influenciadores ou reviews online?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Os resultados do gráfico 17 sobre a intenção de compra de calçados da *Gogowear* nos próximos seis meses mostram um cenário diversificado. A nota 8 foi a mais mencionada, com 23,6% dos respondentes indicando uma intenção de compra relativamente alta.

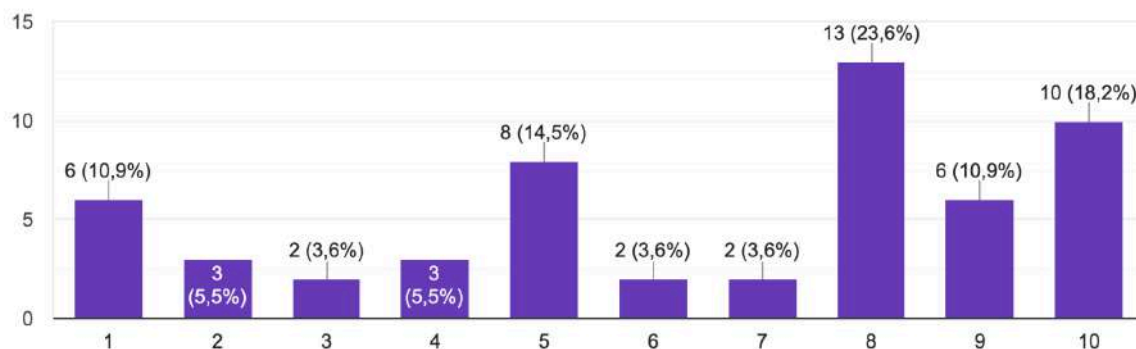
Em seguida, 18,2% atribuíram a nota 10, evidenciando um grupo com forte propensão à aquisição, enquanto 14,5% mantiveram-se neutros, optando pela nota 5.

Por outro lado, 10,9% indicaram a nota 1, demonstrando baixa probabilidade de compra, e outros 10,9% escolheram a nota 9, situando-se próximos da decisão de aquisição. Notas intermediárias (2 a 7) apresentaram percentuais menores, variando de 3,6% a 5,5%.

Gráfico 17 - Qual a probabilidade de você comprar um calçado da *Gogowear* nos próximos 6 meses?

Qual a probabilidade de você comprar um calçado da *Gogowear* nos próximos 6 meses?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Tem-se no gráfico 18 que os principais obstáculos para a compra de calçados *Adventure* da *Gogowear*, segundo os respondentes, estão relacionados ao preço elevado, apontado por 43,6% dos participantes como a principal barreira.

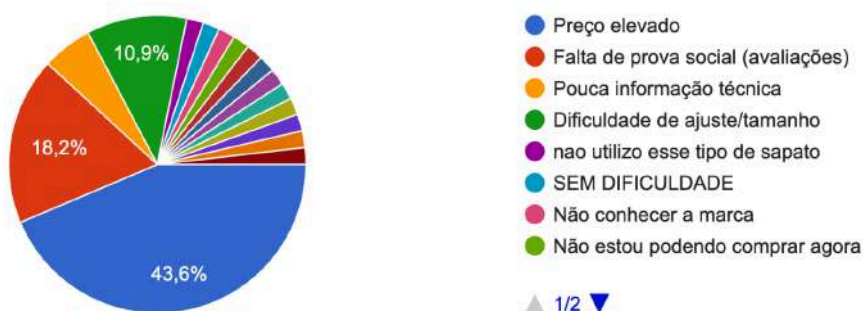
Em seguida, 18,2% destacaram a falta de prova social (avaliações/reviews), evidenciando a importância da validação social no processo de decisão. A dificuldade de ajuste/tamanho foi mencionada por 10,9%, sinalizando preocupações com o encaixe adequado dos produtos.

Outros obstáculos incluem pouca informação técnica, desconhecimento da marca e a falta de necessidade do produto, indicando que, além do preço, existem desafios relacionados à comunicação e ao posicionamento da *Gogowear* no mercado.

Gráfico 18 - Quais seriam os principais obstáculos para a sua compra?

Quais seriam os principais obstáculos para a sua compra?

55 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores. (2025).

Os dados sobre as primeiras palavras que vêm à mente dos respondentes ao lembrar das publicações da *Gogowear* mostram percepções variadas. Os termos mais mencionados foram conforto, qualidade e estilo, associados ao bem-estar e à durabilidade dos produtos. Essas palavras aparecem em combinações como "conforto, qualidade e durabilidade" e "qualidade, preço bom e beleza".

Outro conjunto expressivo de respostas está vinculado ao universo adventure, com palavras como "aventura", "trilha" e "natureza", sugerindo que a comunicação da marca remete a atividades ao ar livre e resistência.

No entanto, um grupo considerável afirmou não ter visto publicações da marca, indicando uma possível falha no alcance das campanhas. Termos como "nunca vi" e "não conheço" apareceram com frequência, evidenciando uma oportunidade para ampliar a visibilidade da *Gogowear*.

Além disso, palavras como preço, segurança e couro foram mencionadas, reforçando a imagem da marca como uma fornecedora de produtos que equilibram resistência, proteção e custo-benefício.

3.6 CONCLUSÃO DA PESQUISA

A pesquisa conduzida com o público da *Gogowear* permitiu mapear percepções, hábitos de consumo e associações com a marca, revelando pontos estratégicos que merecem atenção. Em primeiro lugar, os resultados indicaram um posicionamento sólido da marca no segmento *Adventure*, associado a atributos como conforto, durabilidade e resistência. Esses aspectos foram amplamente

mencionados pelos respondentes, evidenciando que a *Gogowear* é percebida como uma marca que entrega produtos robustos e funcionais.

Entretanto, a pesquisa também destacou um ponto que pode estar em desalinhamento com os objetivos da marca: a associação significativa com *EPIs* (Equipamentos de Proteção Individual). Uma parcela relevante dos respondentes reconheceu a *Gogowear* como uma marca voltada para produtos de segurança, o que pode estar contribuindo para uma imagem dual que não reforça a identidade *Adventure* desejada. Nesse contexto, surge a necessidade de um *branding* estratégico, focado em posicionar a *Gogowear* de forma a consolidá-la como uma marca *Adventure*, destacando atributos como resistência, estilo e desempenho, enquanto os *EPIs* podem ser mantidos como uma linha complementar.

Além disso, o comportamento de compra identificado é predominantemente esporádico, com 52,8% dos respondentes afirmando adquirir calçados *Adventure* menos de uma vez por ano. Esse dado aponta para uma demanda pouco recorrente, mas que pode ser trabalhada por meio de campanhas que incentivem a compra frequente, promovendo lançamentos, coleções sazonais ou edições limitadas.

Em termos de canais de comunicação, o Instagram foi apontado como o principal meio para acompanhar novidades de marcas esportivas, sendo utilizado por 87,3% dos respondentes. Por outro lado, a ausência de prova social (avaliações e reviews) foi mencionada como um dos principais obstáculos à compra, sugerindo que há uma oportunidade para a marca investir em estratégias que reforcem a confiança do consumidor, como parcerias com influenciadores, depoimentos de clientes e maior presença digital.

Por fim, a pesquisa evidencia que, embora a *Gogowear* seja reconhecida por sua alta qualidade e resistência, sua comunicação ainda apresenta oportunidades de aprimoramento. Os dados reforçam a importância de fortalecer a identidade *Adventure* e ampliar a presença digital da marca, criando estratégias que gerem maior conexão e recorrência de compra. Além disso, ao observar as transformações sociais e o comportamento do consumidor moderno — cada vez mais prático, conectado e com o celular presente em grande parte de suas atividades — torna-se evidente a necessidade de ações que aproveitem esse ambiente digital para aproximar a marca de seu público. Assim, a integração de soluções tecnológicas e conteúdos mais dinâmicos se apresenta como um caminho

estratégico para consolidar a *Gogowear* como referência em calçados para atividades ao ar livre, atendendo às expectativas desse novo perfil de consumidor.

4. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Com base nas informações reunidas sobre a *Gogowear* e a compreensão de seu micro e macroambiente, o próximo passo foi aplicar ferramentas de análise mercadológica que permitiram entender o posicionamento da marca no mercado e a percepção que os consumidores têm sobre ela. A partir dessas análises, foi possível traçar estratégias mais assertivas de comunicação e marketing, voltadas para o fortalecimento da marca e a resolução de suas principais dores.

Dando início às análises mercadológicas, começamos pelo Ciclo de Vida do Produto (CVP), ferramenta que auxiliará na compreensão do estágio atual da *Gogowear* no mercado e orientará as próximas estratégias.

4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 381), a estratégia de posicionamento adotada por uma organização deve evoluir ao longo do tempo, uma vez que o produto, o mercado e a concorrência passam por transformações significativas durante as diferentes fases do Ciclo de Vida do Produto (CVP). Dentre os principais pressupostos que sustentam esse conceito, destacam-se: os produtos possuem ciclos de vida limitados; as vendas tendem a variar de forma distinta em cada etapa, apresentando diferentes desafios e oportunidades; os lucros oscilam ao longo das fases do ciclo; e cada estágio exige abordagens específicas de marketing, produção, finanças e gestão de pessoas.

O CVP é representado graficamente em curva e dividido em cinco etapas principais: Desenvolvimento, Introdução, Crescimento, Maturidade e o Ponto de Ruptura ou Declínio. Antes de identificar em qual fase a *Gogowear* se encontra, devemos entendê-las.

Ainda segundo Kotler e Keller, na fase de Desenvolvimento, os produtos ainda estão sendo planejados e testados, exigindo altos investimentos sem retorno imediato. A etapa de Introdução marca o início da comercialização, geralmente acompanhada de baixo volume de vendas e altos custos de lançamento.

No Crescimento, verifica-se maior aceitação do mercado, aumento significativo nas vendas e potencial elevação nos lucros.

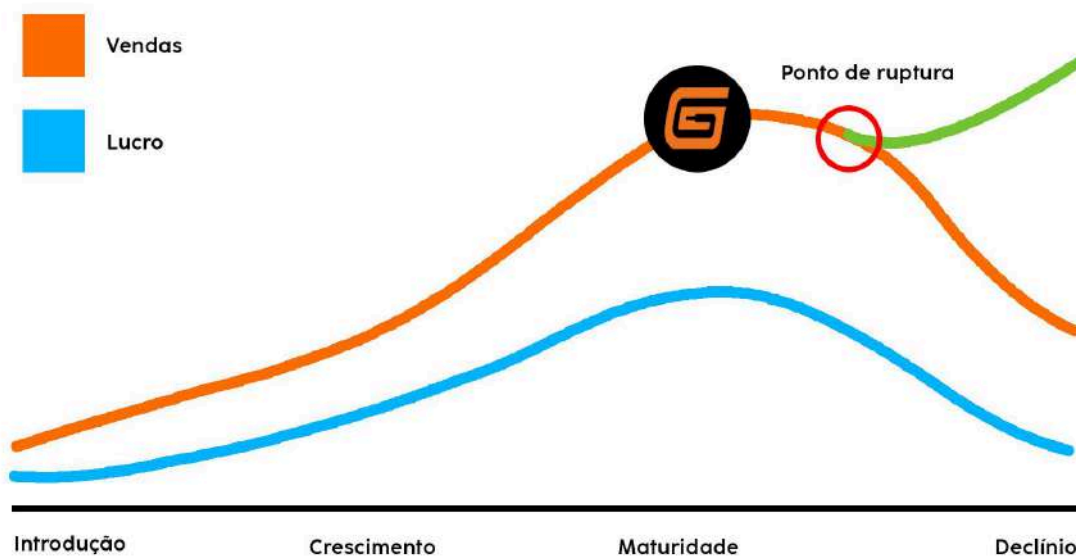
A Maturidade ocorre quando o produto atinge consolidação no mercado e requer ações voltadas à fidelização do consumidor. Nesse momento, o consumidor já faz recompras, e a empresa está colhendo os frutos, ou seja, tendo lucros. É uma fase importante. Deve-se tomar medidas proativas para se manter nesse momento e se diferenciar da concorrência.

A partir desse momento, tem-se o Ponto de Ruptura, onde pode haver duas opções, os lucros se estabilizam ou declinam por conta da concorrência e falta de inovação, sendo essa, sua última fase.

Por fim, o Declínio é caracterizado pela queda na demanda, o que pode ocorrer por obsolescência tecnológica, mudanças no comportamento do consumidor ou inovações do setor.

No caso da *Gogowear*, é possível afirmar que o produto encontra-se na fase de Maturidade dentro do CVP, como pode-se ver na figura 44. Fundada em 2003, a marca conquistou reconhecimento significativo no segmento de calçados voltados para o mundo aventureiro, mantendo uma presença consolidada no mercado nacional, e em 2020 aumentou sua produção, com o crescimento do mercado e da demanda por calçados EPI. A empresa já superou a fase de investimentos iniciais e hoje busca manter sua lucratividade por meio da diversificação de linhas, inovação em design e tecnologia.

Gráfico 19 - Ciclo de Vida do Produto.



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 14/05/2025

Dados extraídos do próprio sistema de vendas da empresa, no período de 1º de janeiro de 2025 a 20 de junho de 2025, evidenciam que os calçados *EPI* representaram o maior volume comercializado, com 1.211 pares vendidos. Em comparação, a linha *Adventure* somou 110 pares, e os demais produtos da marca, como tênis casuais, palmilhas e acessórios, contabilizaram 266 unidades comercializadas, como é possível analisar na tabela 5, um resumo do relatório de vendas extraído do site.

Tabela 5 - Relatório de vendas Gogowear

Site 01/01/2025 - 20/06/2025

Categoria	Quantidades de vendas
EPI	1.211
Adventure	110
Outros	266

Fonte: Desenvolvida pelos autores. 14/05/2025.

Esses números demonstram que, apesar do foco estratégico na expansão da linha *Adventure*, o segmento *EPI* permanece como o carro-chefe da empresa, sustentando sua lucratividade e reconhecimento no mercado. O desafio atual da *Gogowear* é manter a relevância de seus produtos frente à concorrência crescente e às demandas em constante evolução dos consumidores. O fortalecimento da marca torna-se essencial, não apenas para fidelizar clientes, mas também para construir uma blindagem competitiva que assegure reconhecimento, preferência e vantagem sustentável.

O atual desafio da *Gogowear* consiste em manter a relevância de seus produtos frente à crescente concorrência e à evolução constante das demandas dos

consumidores. Nesse sentido, o fortalecimento da marca torna-se essencial, não apenas como forma de fidelizar os seus clientes, mas também de construir uma blindagem frente à concorrência, garantindo reconhecimento, preferência e vantagem competitiva sustentável.

Compreender o estágio em que a empresa se encontra no Ciclo de Vida do Produto permite uma análise mais clara de seus contextos internos e externos. A partir disso, torna-se possível aplicar a Matriz SWOT de maneira mais estratégica, reconhecendo os pontos fortes e fracos da *Gogowear*, bem como as oportunidades e ameaças presentes no ambiente em que está inserida.

Dando continuidade, após a definição da fase da *Gogowear* no Ciclo de Vida do Produto, partiu-se para a análise da Matriz BCG, com o objetivo de posicionar o calçado conforme sua participação de mercado e potencial de crescimento, orientando decisões estratégicas de investimento e alocação de recursos.

4.2 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

A Matriz BCG, desenvolvida pelo *Boston Consulting Group*, é uma ferramenta estratégica de análise de portfólio utilizada pelas empresas para avaliar o desempenho relativo de seus produtos ou serviços com base em dois critérios principais: taxa de crescimento do mercado e participação relativa de mercado.

Segundo Henderson (1970), a lógica da matriz se baseia na economia de escala e no ciclo de vida dos produtos, permitindo orientar decisões estratégicas sobre alocação de recursos entre as diferentes unidades do portfólio empresarial.

Kotler e Keller (2016) também reforçam que a Matriz BCG continua sendo um modelo essencial para priorização estratégica em ambientes de alta competitividade, sobretudo quando a empresa possui múltiplas linhas de produtos ou marcas sob sua gestão.

Essa matriz permite classificar os produtos em quatro categorias — Estrela, Vaca Leiteira, Interrogação e Abacaxi — o que facilita a identificação de oportunidades de investimento, manutenção, descontinuação ou reformulação de estratégias.

No contexto da *Gogowear*, a aplicação da Matriz BCG contribui para compreender o posicionamento de suas linhas de calçados no mercado de *EPIs*, *Adventure* e casuais, promovendo decisões baseadas em dados sobre ciclo de vida dos produtos e dinâmicas concorrenciais.

Devida a importância da Matriz BCG, ela foi aplicada no estudo de duas formas, analisando onde o mercado de calçados *Adventure* se encontra, e fazendo a análise de portfólio da empresa, considerando as diferentes linhas produzidas pela *Gogowear* e onde cada uma delas se enquadra.

Gráfico 20 - Matriz BCG calçados adventure



Fonte: Desenvolvida pelos autores. 13/05/2025

Os calçados da linha *Adventure* da *Gogowear* podem ser a “Estrela” na matriz BCG, como demonstrado no gráfico 20. Isso se deve ao fato de estarem inseridos em um mercado com alto potencial de crescimento — impulsionado pela tendência crescente do turismo de aventura e do estilo de vida ao ar livre — e à significativa participação de mercado que a marca já conquistou nesse segmento. A *Gogowear* conseguiu se destacar entre os concorrentes ao oferecer produtos robustos, duráveis e com apelo estético, consolidando sua presença nesse nicho.

O sucesso contínuo da linha *Adventure* dependerá da capacidade da empresa de manter sua relevância perante os consumidores, fortalecendo sua marca, expandindo canais de distribuição e inovando em design e tecnologia. Por

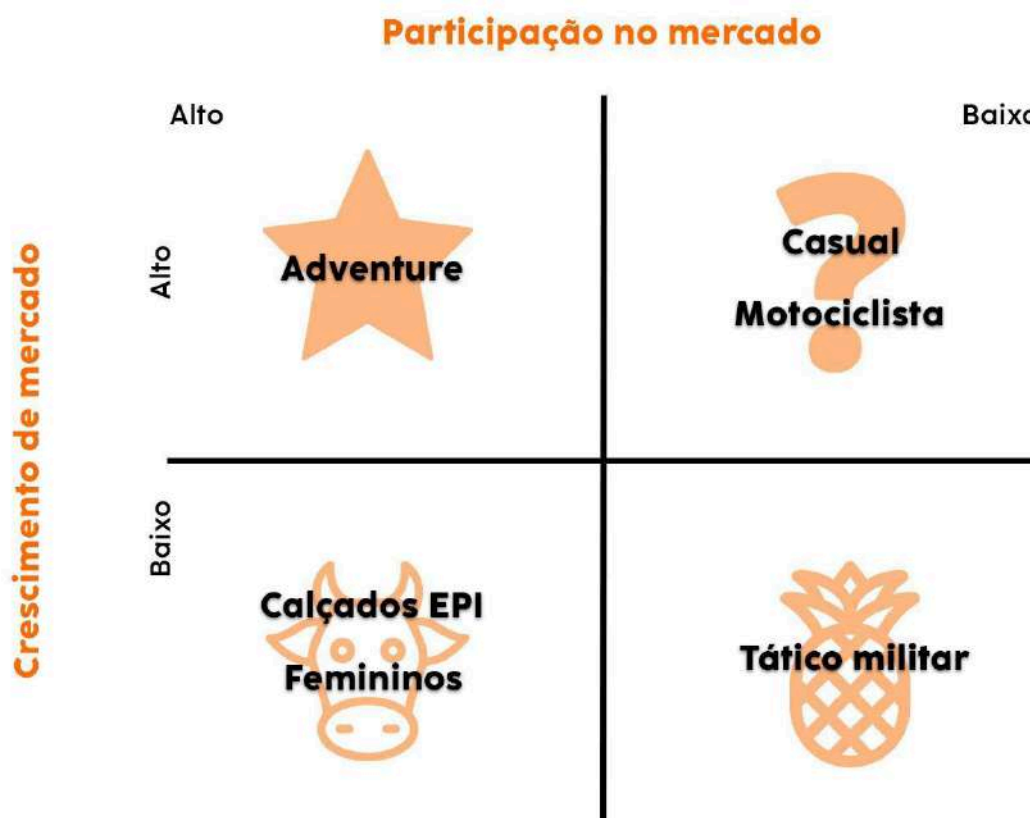
estar em um mercado em ascensão e já possuir reconhecimento, a linha representa uma importante fonte de crescimento estratégico para a empresa. Dessa forma, a *Gogowear* deve investir em comunicação direcionada, parcerias com influenciadores do segmento outdoor e ações que reforcem seu posicionamento como referência em calçados para aventura.

Após o posicionamento da linha *Adventure*, a matriz foi aplicada ao portfólio completo, permitindo identificar o papel de cada categoria e orientar um planejamento mais equilibrado de investimentos e marketing.

4.2.1 MATRIZ DE PORTFÓLIO BOSTON GROUP (BCG)

Tendo em mente onde o mercado de *Adventure* está nos quadrantes da BCG, o gráfico 21 apresenta a Matriz de portfólio BCG com os produtos da *Gogowear* alocados em seus respectivos quadrantes, de acordo com sua participação de mercado e o potencial de crescimento do setor em que estão inseridos.

Gráfico 21 - Matriz de Portfólio BCG *Gogowear*



Fonte: Desenvolvida pelos autores. 14/05/2025

Ao analisar o portfólio de produtos da *Gogowear*, observa-se que os calçados classificados como Equipamentos de Proteção Individual (*EPIs*) representam uma linha de alto desempenho comercial, especialmente no segmento atacadista. Essa demanda é impulsionada principalmente por compras institucionais, como aquisições realizadas por empresas privadas e construtoras. Apesar do bom desempenho em vendas, trata-se de um mercado com crescimento moderado, caracterizado por relativa estabilidade, uma vez que a necessidade por calçados de proteção está diretamente ligada à continuidade de atividades em setores como construção civil, metalurgia, oficinas mecânicas, agroindústria e logística.

Diante desse cenário, pode-se posicionar essa linha de produtos como uma “Vaca Leiteira”, segundo a Matriz BCG, ou seja, um produto com alta participação em um mercado de baixo crescimento. A recomendação estratégica, portanto, é manter investimentos contínuos em inovação e atualização do design e da funcionalidade desses calçados, a fim de preservar a competitividade e garantir a lucratividade, aproveitando a sólida presença da *Gogowear* nesse nicho consolidado.

Ao observar a linha *Adventure* da *Gogowear*, identifica-se um cenário favorável para crescimento mercadológico, especialmente diante da mudança no comportamento do consumidor no período pós-pandemia. De acordo com a Agência Gov (2024), o turismo voltado para a natureza e atividades ao ar livre tem apresentado um aumento expressivo, impulsionado pela busca por experiências em ambientes abertos e menos aglomerados. Esse contexto favorece o surgimento de novos perfis de consumidores, como os praticantes de trilhas, escaladas e expedições em ambientes naturais — público-alvo diretamente alinhado à proposta da linha *Adventure*.

Dado o fortalecimento da marca *Gogowear* nesse segmento e sua presença relevante entre os concorrentes, é possível classificá-la como um produto do tipo “Estrela”, na Matriz BCG. Isso significa que, além de atuar em um mercado em expansão, a linha já possui participação significativa, o que justifica investimentos contínuos em inovação, marketing e distribuição para garantir a consolidação de sua liderança e o aproveitamento pleno do seu potencial de crescimento.

Analisando a linha de calçados femininos da *Gogowear*, observa-se uma perspectiva de crescimento limitada em comparação a outras linhas da marca. Isso se deve ao fato de que, tradicionalmente, as mulheres ainda representam uma

minoria nos setores de atuação que demandam calçados de proteção, como construção civil, oficinas mecânicas e indústrias metalúrgicas. Segundo dados do IBGE (2022), apenas 10% da força de trabalho na construção civil no Brasil é composta por mulheres, o que limita o tamanho do público-alvo consumidor de EPIs femininos. Da mesma forma, embora haja crescente participação feminina em atividades outdoor, como trekking e escalada, essa presença ainda é numericamente inferior à do público masculino. Entretanto, um estudo da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA, 2023) mostra que 36% dos praticantes de atividades de aventura no país são mulheres, e esse número vem crescendo cerca de 8% ao ano.

Entretanto, é importante reconhecer que a demanda existe, especialmente considerando os avanços em políticas de equidade de gênero no mercado de trabalho e a expansão do estilo de vida ativo entre as mulheres. Um diferencial estratégico da *Gogowear* é o fato de alguns concorrentes ainda não investirem de forma significativa em linhas voltadas ao público feminino. Isso confere à marca uma participação de mercado relativamente sólida dentro desse nicho, justificando seu posicionamento à esquerda da matriz BCG, na categoria “vaca leiteira” — um produto com alta participação, mas em um mercado de crescimento limitado. Dessa forma, manter e fortalecer essa linha, com foco em conforto, durabilidade e campanhas que valorizem a presença feminina em ambientes historicamente masculinos, pode não apenas fidelizar esse público, mas também agregar valor à imagem institucional da marca.

Prosseguindo para os calçados táticos militares da *Gogowear* que apresentam um volume de vendas mais restrito e não demonstram alto potencial de crescimento no mercado atual. No entanto, por serem produtos de altíssima qualidade, atende com excelência a um público muito específico e exigente. Esse segmento se mantém estável, porém pequeno, com foco em forças de segurança, aventureiros profissionais e consumidores de nicho. De acordo com a Revista Segurança e Defesa (2023), o mercado tático representa menos de 5% do setor calçadista nacional. Justamente por se tratar de um segmento de nicho e com crescimento limitado, essa linha é posicionada no quadrante “abacaxi” da Matriz BCG.

Analisando os calçados casuais da *Gogowear*, como os sapatênis, observa-se que esses produtos acompanham as tendências do mercado e da moda,

mas não apresentam resultados expressivos dentro da empresa. Isso se deve ao fato de que os clientes da marca, em sua maioria, buscam os diferenciais da *Gogowear*: os calçados *Adventure* e os *EPIs*. Ainda assim, a linha Casual não deve ser negligenciada, pois pode ser adquirida de forma complementar pelos consumidores que já compram os outros produtos. Apesar da baixa participação de mercado atual, o segmento Casual possui um público amplo e com potencial de crescimento. Segundo a Abicalçados (2024), o segmento de calçados casuais foi responsável por 31% da produção total nacional no ano anterior, indicando seu peso estratégico no setor. Por isso, essa linha está posicionada no quadrante “Interrogação” da Matriz BCG, indicando a necessidade de análise e estratégias específicas para expandir sua atuação.

Outra linha de calçados a ser analisada é a voltada para motociclistas. Apesar de apresentar atualmente uma baixa participação no mercado da *Gogowear*, esse segmento demonstra potencial de crescimento, uma vez que a demanda é estável e constante. O Brasil possui mais de 33 milhões de motos registradas, sendo o terceiro maior mercado global, conforme dados do Denatran (2024). A ABRACICLO (2025), aponta que o segmento de calçados e vestuário para motociclistas cresceu 6,3% no último ano. Além disso, a marca oferece produtos de alta qualidade, o que favorece a fidelização e aumenta as chances de recompra. Diante disso, essa linha também se posiciona no quadrante “Interrogação” da Matriz BCG, exigindo estratégias específicas para explorar melhor as oportunidades desse nicho.

Com o portfólio da *Gogowear* devidamente mapeado na Matriz BCG, é fundamental ampliar a análise estratégica compreendendo o ambiente competitivo que influencia diretamente o desempenho de cada linha de produto. Para isso, será aplicada a ferramenta das Cinco Forças de Porter, que permitirá avaliar a intensidade da concorrência, o poder de barganha dos clientes e fornecedores, além de outros fatores que impactam a competitividade e a sustentabilidade da marca no mercado.

4.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

De acordo com Porter, a rentabilidade de um setor decorre da interação de cinco forças: Rivalidade entre concorrentes, Poder de clientes, Poder de fornecedores, Ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos, que

moldam a estrutura de lucros e orientam o posicionamento competitivo das empresas ao indicar onde estão as pressões por preço, custo e diferenciação (PORTER, 2008; 1980).

- Rivalidade entre concorrentes existentes: Diz respeito ao grau de competição entre empresas que atuam no mesmo setor de mercado. Quando a rivalidade é intensa, a tendência é que as margens de lucro se reduzam, já que as empresas disputam consumidores por meio de preços, promoções, inovação e diferenciação de produtos.
- Poder de barganha dos fornecedores: Fornecedores exercem influência significativa sobre as empresas ao determinar preços, prazos, qualidade e disponibilidade de matéria-prima. Quando há poucas alternativas de fornecimento, os fornecedores possuem maior poder de negociação, o que pode impactar diretamente os custos e a competitividade do negócio.
- Poder de barganha dos clientes: Os consumidores podem influenciar diretamente nas condições de mercado, exigindo preços mais baixos, maior qualidade ou serviços adicionais. Esse poder aumenta quando existem diversas opções similares no mercado ou quando os produtos possuem pouca diferenciação.
- Ameaça de novos entrantes: A entrada de novos concorrentes em um setor pode provocar aumento na competição e queda na rentabilidade. Entretanto, barreiras como alto investimento inicial, lealdade do consumidor, exigências legais e domínio de tecnologia podem dificultar essa entrada e proteger as empresas já estabelecidas.
- Ameaça de produtos substitutos: Produtos alternativos que atendem à mesma necessidade do consumidor, mesmo que com características diferentes, representam uma ameaça. Se esses substitutos oferecem melhor custo-benefício ou conveniência, podem atrair o público-alvo e reduzir a participação de mercado das empresas tradicionais.

A figura 27, mostra uma representação de como as forças interferem no mercado.

Figura 27 - Forças de Porter



Fonte: desenvolvido pelos autores. 13/05/2025

Segundo Michaux (2023), a análise das Cinco Forças Competitivas de Porter é uma ferramenta essencial no campo da administração estratégica, permitindo avaliar a atratividade e a dinâmica de um setor. Proposta por Michael Porter, essa metodologia ajuda a mapear os principais fatores competitivos que influenciam o desempenho das organizações, considerando não apenas a concorrência direta, mas também outras forças externas que impactam a lucratividade e a sustentabilidade de uma empresa.

No caso da *Gogowear*, a aplicação dessa ferramenta permite uma leitura aprofundada do ambiente competitivo em que a empresa está inserida, especialmente considerando o contexto regional de Franca-SP, reconhecida nacionalmente como um polo calçadista. A seguir, apresenta-se a análise detalhada de cada uma das forças competitivas, com a identificação de seu nível de intensidade.

Ameaça de Novos Entrantes – Intensidade Moderada

A barreira de entrada no segmento de calçados *Adventure* é significativa, especialmente devido à exigência por qualidade, resistência e diferenciação de

produto. A necessidade de investimentos robustos em desenvolvimento, matérias-primas e estrutura de distribuição inibe o surgimento de novos concorrentes. A atuação consolidada da *Gogowear*, com presença em loja física, e-commerce, marketplaces, representantes nacionais e exportações, também dificulta a entrada de novas marcas. No entanto, a crescente demanda por calçados outdoor e a possibilidade de terceirização de produção mantêm a ameaça em um nível moderado, requerendo atenção constante por parte da empresa.

Poder de Barganha dos Fornecedores – Intensidade Alta

O poder de barganha dos fornecedores é considerado alto no contexto da *Gogowear*. A empresa depende de matérias-primas específicas como couro, tecidos técnicos e solados de EVA ou borracha. Por se tratar de um produto que exige elevado padrão de qualidade, o número de fornecedores aptos a atender essas especificações é limitado. Além disso, flutuações nos preços das matérias-primas e eventuais restrições de oferta podem impactar diretamente os custos de produção e os prazos de entrega, elevando o nível de pressão sobre a empresa.

Poder de Barganha dos Clientes – Intensidade Média a Alta

Os consumidores da linha Adventure apresentam um perfil exigente, com alto nível de informação e poder aquisitivo. Essa característica torna o processo de decisão mais seletivo e aumenta a pressão por qualidade, design e inovação. A facilidade de comparação de preços e avaliações em plataformas digitais também reforça esse poder de barganha. Além disso, a presença de alternativas no mercado, com diferentes faixas de preço e tecnologias, contribui para que a intensidade dessa força seja classificada como média a alta.

Ameaça de Produtos Substitutos – Intensidade Média

Apesar de o calçado Adventure ter características técnicas próprias, há uma parcela de consumidores que opta por substitutos como tênis esportivos ou modelos casuais mais acessíveis. No segmento de *EPIs*, a pressão por preços mais baixos também estimula a busca por produtos alternativos, especialmente em momentos de retração econômica. Portanto, a ameaça de substitutos é classificada como média, exigindo da *Gogowear* um esforço contínuo para comunicar seus diferenciais técnicos e agregar valor à sua proposta.

Rivalidade entre os Concorrentes Existentes – Intensidade Alta

A rivalidade competitiva é intensa, especialmente devido à concentração de fabricantes no polo calçadista de Franca e ao perfil especializado das empresas

atuantes no segmento. Marcas como *Macboot*, *Kallucci*, *Bull Terrier* e até mesmo a *Caterpillar* disputam o mesmo público-alvo, investindo fortemente em tecnologia, comunicação e expansão de mercado. A pressão é ainda mais acentuada pela proximidade física entre as empresas, o que gera disputa por fornecedores, mão de obra e canais de distribuição. Essa realidade exige da *Gogowear* um posicionamento estratégico claro, com foco em inovação, identidade de marca e experiência do consumidor.

4.4 ANÁLISE CRUZADA DE MARKETING

Com base na coleta de informações junto aos clientes e observações internas da empresa, foi realizada uma análise cruzada das principais variáveis do mix de marketing. O objetivo é identificar pontos fortes, fragilidades e possíveis soluções para aprimorar as estratégias da marca *Gogowear*, com foco no segmento *Adventure*.

4.4.1 Praça

Houve a sugestão de ampliar a presença da marca em novas cidades, especialmente em regiões onde há interesse pelo *lifestyle Adventure*. A limitação de pontos de venda físicos pode reduzir o alcance da marca em determinadas áreas estratégicas.

Responsável: Setor comercial.

4.4.2 Promoção

A empresa tem capacidade de realizar promoções eficazes, o que demonstra um bom domínio da área promocional. No entanto, não foram identificados gargalos ou sugestões de melhoria imediata.

Responsável: Setor comercial.

4.4.3 Serviço

Foi identificada uma dificuldade na contratação de serviços ou fornecedores terceirizados, o que pode estar relacionado à escassez de mão de obra ou fatores externos ao controle da empresa. Essa limitação é atribuída ao macroambiente.

4.4.4 Produto

Foi destacada uma dependência significativa de fornecedores para a obtenção de matérias-primas como couro e solados. Esse fator representa uma vulnerabilidade ligada ao macroambiente, pois eventos externos, como variações de preço ou escassez de insumos, podem comprometer a produção.

4.4.5 Público

Além da necessidade de segmentação, identificou-se uma ausência de pesquisa aprofundada sobre o público consumidor, o que limita a compreensão das reais motivações, hábitos e preferências dos clientes da *Gogowear*. Essa lacuna compromete a criação de estratégias mais direcionadas e eficazes, tanto em comunicação quanto em desenvolvimento de produtos.

Solução proposta: Realizar uma análise estruturada sobre o comportamento do consumidor, com foco em dados demográficos, perfil de compra, canais de informação e experiência com o produto. Essa etapa é essencial para a personalização de campanhas e o fortalecimento do posicionamento da marca no segmento *Adventure*.

Responsável: Agência de marketing.

Tabela 6 - Análise Cruzada de Marketing

Variável	Dor	Responsável
Praça	Outros PDV's em cidades específicas.	Investidores
Promoção	A empresa consegue fazer promoções	_____
Público	Público não é bem segmentado	Agência de marketing
Serviço	Dificuldade em contratar	_____
Produto	Dependência de fornecedores	_____
Público	Falta de pesquisa	Agência de marketing

Fonte: Desenvolvido pelos autores. 13/05/2025

4.5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para avaliar os fatores internos (Forças e Fraquezas) e externos (Oportunidades e Ameaças) que impactam o desempenho e a competitividade de uma organização. Segundo Costa et al. (2020), a matriz SWOT contribui para o diagnóstico situacional da empresa, possibilitando a identificação de aspectos que devem ser potencializados ou mitigados, servindo como base essencial para a formulação do planejamento estratégico.

No contexto da *Gogowear*, a aplicação da análise SWOT é fundamental para compreender os desafios e as oportunidades relacionados ao seu reposicionamento no *segmento outdoor*.

Entre as Forças, destacam-se a expertise na produção de calçados de alta performance, a utilização de tecnologias avançadas, como os solados com tecnologia italiana *Vibram* e as entressolas em E.V.A., além do uso de cabedais em couro premium. A produção nacional garante maior controle sobre os processos produtivos, assegurando qualidade e agilidade na distribuição. Depoimentos de

clientes reforçam atributos como durabilidade, conforto e *design*, fortalecendo a confiança na marca.

Entre as Fraquezas da empresa, destaca-se a baixa notoriedade da *Gogowear* no nicho de aventura e atividades ao ar livre. A forte associação da marca ao mercado de Equipamentos de Proteção Individual (*EPIs*) dificulta sua transição e consolidação como referência no *segmento outdoor*. Além disso, a oferta restrita de calçados para o público feminino limita o alcance a novos nichos consumidores. A atuação ainda incipiente em plataformas digitais e a falta de parcerias com influenciadores do *segmento outdoor* também reduzem a visibilidade da marca.

Quanto às Oportunidades, observa-se um cenário favorável para o crescimento da demanda por produtos voltados a experiências ao ar livre, impulsionadas por tendências como o ecoturismo e o aumento da prática de atividades em contato com a natureza. Além disso, o consumidor brasileiro demonstra preferência crescente por produtos nacionais que aliam qualidade e sustentabilidade. A expansão em *marketplaces*, o fortalecimento do *e-commerce* próprio e as parcerias com criadores de conteúdo e comunidades de entusiastas são possibilidades estratégicas a serem exploradas.

Em contrapartida, as Ameaças incluem a presença consolidada de concorrentes com forte reconhecimento de marca, como *Macboot*, *Caterpillar* e *Bull Terrier*. A instabilidade econômica nacional também representa um risco, podendo alterar o comportamento de consumo em direção a produtos de menor custo. A valorização cambial pode impactar os preços das matérias-primas, e a entrada de novas marcas com estratégias agressivas de preço pode dificultar ainda mais a penetração da *Gogowear* no *segmento outdoor*.

É importante destacar a inter-relação entre os fatores identificados: a fraqueza relacionada à baixa presença digital, por exemplo, potencializa a ameaça de perda de competitividade frente a marcas que já dominam os canais online. Da mesma forma, as oportunidades ligadas ao aumento da demanda por experiências *outdoor* só poderão ser aproveitadas se a *Gogowear* superar suas fraquezas em comunicação e *branding*.

4.5.1 Diagnóstico da análise SWOT

Figura 28 - Análise SWOT



Fonte: Criada pelos autores. 13/05/2025

A análise SWOT realizada evidencia que a *Gogowear* possui uma base sólida de competências internas, destacando-se pela expertise na produção de calçados de alta performance e pela incorporação de tecnologias avançadas em seus produtos. Esses atributos conferem à marca uma vantagem competitiva significativa no *segmento outdoor*.

Contudo, para consolidar sua posição nesse mercado, é imperativo que a *Gogowear* implemente estratégias que mitiguem suas fraquezas e aproveitem as oportunidades identificadas. Uma abordagem eficaz seria o desenvolvimento de uma estratégia de *branding* que destaque a linha *Adventure*, diferenciando-a claramente dos produtos voltados para *EPIs*. Investir no desenvolvimento de calçados *outdoor* direcionados ao público feminino também se mostra relevante, atendendo a uma demanda crescente nesse segmento.

Além disso, ampliar a atuação em plataformas digitais e estabelecer parcerias com influenciadores do nicho *outdoor* pode aumentar a visibilidade da marca. Colaborar com lojas especializadas e comunidades de entusiastas de atividades ao ar livre também pode ser uma estratégia eficaz para promover os produtos e alcançar novos públicos. Por fim, lançar edições limitadas e produtos

sazonais que atendam às necessidades específicas de diferentes atividades *outdoor*, como trilhas, montanhismo e camping, pode atrair novos consumidores e fidelizar os existentes.

Ao implementar essas estratégias, a *Gogowear* poderá fortalecer sua posição no segmento de calçados *outdoor*, diversificar sua base de clientes e ampliar seu portfólio, aumentando sua competitividade frente às marcas consolidadas no *segmento*.

Figura 29 - Postura estratégica

		Análise Interna	
		Predominância de	
Análise externa	Predominância	Pontos fortes	Pontos fracos
		Ameaças	Sobrevivência Manutenção
		Oportunidades	Crescimento Desenvolvimento

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 27/09/2025.

4.6 GUT

Com o objetivo de identificar, classificar e priorizar os principais desafios enfrentados pela empresa *Gogowear*, foi aplicada a ferramenta GUT, amplamente utilizada na gestão estratégica para tomada de decisão. A Matriz GUT — sigla para Gravidade, Urgência e Tendência — permite avaliar problemas de maneira sistemática, atribuindo pontuações de 1 a 5 para cada critério, sendo 1 a menor e 5 a maior pontuação, conforme a intensidade do impacto.

Segundo Kayser (2023), a Gravidade refere-se à magnitude do impacto que o problema pode causar na organização; a Urgência diz respeito ao tempo disponível para agir antes que os efeitos se agravem; e a Tendência analisa o potencial de crescimento ou agravamento do problema com o tempo. A soma dos pontos permite estabelecer a prioridade de ação.

Diante da realidade observada, foram identificadas as seguintes dores prioritárias na *Gogowear*

Tabela 7 - Matriz GUT

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Total
Falta de reconhecimento da marca como adventure	4	4	5	80
Forte concorrência em Franca/SP	4	3	3	36
Falta de mão de obra e alto custo em produção	4	4	4	64

Fonte: Desenvolvida pelos autores. 13/05/2025

A partir da análise da Matriz GUT, observa-se que o problema com maior pontuação total (80) é a falta de reconhecimento da marca como referência no *segmento Adventure*. A situação apresenta alta Gravidade, pois compromete o posicionamento estratégico da *Gogowear*, reduz sua autoridade no nicho em que atua e impacta negativamente a construção de valor da marca. Trata-se de um problema com elevada Urgência, pois interfere diretamente nas ações de *marketing* e comunicação da empresa, e com forte tendência de agravamento caso não sejam implementadas medidas corretivas.

A segunda prioridade identificada (64 pontos) está relacionada à falta de mão de obra e ao alto custo de produção, configurando um entrave operacional que pode limitar o crescimento da empresa e reduzir sua competitividade em médio prazo. Já a forte concorrência local em Franca/SP, embora relevante, obteve menor pontuação (36) e representa um desafio menos urgente e com menor tendência de agravamento imediato. A aplicação da Matriz GUT foi fundamental para estabelecer uma hierarquia de prioridades, que orientará o planejamento estratégico e as ações

de reposicionamento da marca Gogowear nos próximos ciclos da campanha “Pé na Trilha”.

5. PLANEJAMENTO

O planejamento é um processo essencial para o direcionamento estratégico das organizações, pois permite estabelecer objetivos, definir os caminhos para alcançá-los e otimizar a utilização de recursos. De acordo com Chiavenato (2014), planejar consiste em decidir antecipadamente o que deve ser feito, quando, como e por quem, de forma a reduzir incertezas e aumentar a eficácia das ações. Nesse sentido, o planejamento não deve ser entendido como uma etapa estática, mas como um processo dinâmico, contínuo e indispensável para o alcance de resultados organizacionais consistentes.

5.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é o processo de estruturar e organizar estratégias e ações voltadas para transmitir mensagens de forma eficaz a públicos-alvo específicos. Ele é fundamental para empresas e organizações que buscam garantir que suas mensagens sejam recebidas, compreendidas e capazes de gerar o impacto desejado. Quando bem elaborado, permite que todas as ações comunicacionais estejam coordenadas e alinhadas aos objetivos estratégicos da organização, aumentando as chances de sucesso e reduzindo riscos.

Segundo Torquato (2015), o planejamento de comunicação exerce papel essencial ao articular diagnóstico, definição de públicos-alvo, objetivos, estratégias e canais, em sintonia com a identidade e o propósito institucional. Para o autor, essa prática possibilita equilíbrio, desenvolvimento e expansão das empresas, consolidando sua imagem perante os diferentes stakeholders. Nesse sentido, torna-se imprescindível analisar fatores como público-alvo, objetivos, metas e estratégias de comunicação para garantir coerência e relevância no posicionamento organizacional.

5.1.1 Objetivos de comunicação

O objetivo de comunicação da *Gogowear* é consolidar sua identidade como a principal marca brasileira de referência no segmento *Adventure*, destacando atributos essenciais como resistência, autenticidade, desempenho técnico e conexão

com a natureza. Por meio de uma linguagem clara, emocional e alinhada ao estilo de vida do consumidor aventureiro, a comunicação busca fortalecer o reconhecimento da marca, ampliar o engajamento digital e presencial com seu público-alvo e estimular a formação de uma comunidade engajada aos valores e propósitos da empresa.

5.1.2 Metas de comunicação

As metas de comunicação da *Gogowear* para 2026 foram cuidadosamente elaboradas para conduzir o público em uma jornada de relacionamento com a marca, respeitando os diferentes estados de prontidão do consumidor. Cada campanha foi pensada como uma etapa dessa trajetória, atuando de forma progressiva para fortalecer o reconhecimento, aumentar o engajamento e estimular a conversão, até transformar clientes em membros ativos de uma comunidade apaixonada pelo universo adventure.

Para tornar esse planejamento mais claro e de fácil compreensão, a tabela a seguir apresenta uma síntese das metas por campanha, organizadas de forma visual e objetiva. Essa abordagem facilita a percepção de como cada ação contribui para o objetivo maior de consolidar o posicionamento da *Gogowear* e aproximá-la de seu público de maneira consistente e estratégica ao longo de todo o ano.

Tabela 8 - Metas da campanha

Nome da campanha	Propósito	Estados de Prontidão	Meta
Trilha das Origens	Apresentar a essência da Gogowear para novos consumidores e reforçar o que a marca representa para os já existentes.	Consciência, conhecimento e simpatia.	Ampliar o alcance orgânico nas redes sociais em aproximadamente 5%, o que representa em torno de 2.400 novas pessoas alcançadas, considerando a base atual de 47,9 mil seguidores.
Trilhas do Coração e dos Negócios	Aprofundar o relacionamento emocional com o público e criar oportunidades comerciais concretas.	Preferência, atitude favorável de compra e convicção.	Alcançar aproximadamente 30 mil visualizações nos conteúdos temáticos e captar 60 novos leads comerciais, firmar cerca de 10 novos contratos com lojistas e distribuidores e gerar em torno de 15 mil interações digitais relacionadas ao BF Show.
A Grande Trilha	Transformar o público engajado em usuários ativos e recorrentes, consolidando a Gogowear.	Preferência, atitude favorável de compra e convicção.	Aproximadamente 500 downloads no primeiro mês de lançamento do aplicativo Pé na Trilha e atingir cerca de 4.000 até dezembro, com pelo menos 25% de usuários ativos nesse período

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 27/09/2025.

A primeira campanha do ano, “Trilha das Origens” (janeiro a março), está associada aos estados de prontidão de Consciência, Conhecimento e Simpatia. Nesta etapa, o objetivo é apresentar a essência da *Gogowear* para novos consumidores e reforçar o que a marca representa para os já existentes.

A comunicação busca ampliar o alcance orgânico nas redes sociais em aproximadamente 5%, o que representa em torno de 2.400 novas pessoas alcançadas, considerando a base atual de 47,9 mil seguidores. Para isso, serão utilizados vídeos mostrando bastidores da produção¹, colaboradores e os valores que sustentam a marca.

O evento “Trilha do Bem” tem como meta reunir 200 participantes e converter cerca de 20% desse público em novos *leads*, aproximadamente 40 novos contatos qualificados. O objetivo principal é criar uma primeira experiência real de conexão com a marca, reforçando seu propósito social, espírito outdoor e a valorização da comunidade.

A segunda campanha, “Trilhas do Coração e dos Negócios” (abril a junho), avança para os estados de prontidão de Preferência, Atitude Favorável de Compra e

Convicção. Nesta fase, o foco está em aprofundar o relacionamento emocional com o público e gerar oportunidades comerciais concretas.

Tem como meta alcançar aproximadamente 30 mil visualizações nos conteúdos temáticos, estimulando conexões afetivas entre público e marca por meio de histórias reais, experiências ao ar livre e valorização de relacionamentos que caminham juntos.

No eixo *B2B*, o objetivo é fortalecer a presença da *Gogowear* no mercado atacadista. Espera-se captar 60 novos *leads* comerciais, firmar cerca de 10 novos contratos com lojistas e distribuidores e gerar em torno de 15 mil interações digitais relacionadas ao *BF Show*, reforçando a imagem da *Gogowear* como parceira estratégica e confiável no segmento *Adventure*.

A terceira e mais robusta campanha do ano, “A Grande Trilha” (julho a dezembro), está associada aos estados de prontidão de Preferência, atitude favorável de compra e convicção. Seu objetivo é transformar o público engajado em consumidores recorrentes, consolidando a *Gogowear* como uma marca que acompanha o cliente em sua jornada.

A meta é alcançar aproximadamente 500 *downloads* no primeiro mês de lançamento do aplicativo Pé na Trilha e atingir cerca de 4.000 até dezembro, com pelo menos 25% de usuários ativos nesse período. O Desafio dos 7 Terrenos pretende envolver 300 inscritos e garantir que cerca de 100 participantes concluam o desafio, estimulando o engajamento contínuo e o senso de comunidade entre os consumidores da marca.

A campanha também busca ampliar o tráfego do site em 8% durante o segundo semestre e aumentar o engajamento nas redes sociais em cerca de 5%, mantendo o crescimento gradual conquistado nas ações anteriores. Além disso, prevê-se a captação de aproximadamente 1.000 novos leads por meio de canais de *marketing* direto (*WhatsApp*, *e-mail* e redes sociais), fortalecendo a base de relacionamento e ampliando as possibilidades de recompra.

Assim, as três campanhas constroem uma trajetória coerente: começamos criando consciência e simpatia, evoluímos para preferência e convicção de compra e, por fim, estimulamos ação e fidelização. Esse percurso garante que cada ponto de contato fortaleça o relacionamento com o consumidor e reforce o posicionamento da *Gogowear* como referência no segmento *Adventure*, valorizando autenticidade, conexão e proximidade com seu público.

5.1.3 Público-Alvo

O público-alvo da *Gogowear* no segmento *Adventure* é formado por homens e mulheres entre 25 e 55 anos, com poder aquisitivo médio a alto e estilo de vida ativo. Embora haja maior concentração nas regiões Sudeste e Sul, a comunicação da marca e a campanha “A Grande Trilha” têm abrangência nacional, alcançando consumidores em todo o Brasil.

Esses indivíduos valorizam experiências ao ar livre, trilhas, *trekking*, *camping*, *off-road*, motociclismo e esportes de natureza, buscam calçados que unem resistência, conforto e segurança, sem abrir mão de design e identidade. São digitalmente engajados, conectados a comunidades *online* e redes sociais, onde buscam dicas, inspirações e recomendações para suas aventuras.

Além disso, apresentam sensibilidade a temas como sustentabilidade, produção local e consumo consciente, preferindo marcas que reforçam autenticidade e propósito. Quando percebem coerência entre discurso e prática, tornam-se defensores da marca, engajando-se de forma ativa e orgânica nas campanhas.

No desenvolvimento de público alvo, foi definido duas personas em forma de caracterizar melhor, como seria o perfil de um aventureiro *Gogowear*:

Persona 1 – Rafael Ventura (Aventureiro Técnico)

Rafael Ventura tem 35 anos, é engenheiro ambiental, reside em Curitiba (PR) e possui uma renda mensal de aproximadamente R\$12.000,00 (doze mil reais). Casado e pai de dois filhos, Rafael é um consumidor exigente e criterioso, cuja rotina profissional envolve a supervisão de projetos sustentáveis em áreas industriais. Paralelamente, cultiva uma vida pessoal pautada por experiências ao ar livre, incluindo trilhas, acampamentos, viagens de moto e passeios ecológicos.

Em seu comportamento de consumo, Rafael valoriza produtos que aliam desempenho técnico, conforto e durabilidade. Ao escolher um calçado, por exemplo, busca modelos que resistam a diferentes tipos de terreno e que proporcionem segurança e estabilidade durante o uso prolongado. Além disso, preza por marcas que se posicionam com autenticidade no mercado e que adotam práticas sustentáveis de produção.

Sua decisão de compra é geralmente fundamentada por avaliações de usuários, especificações técnicas e recomendações em canais especializados. Rafael é ativo em comunidades digitais voltadas à aventura e costuma acompanhar influenciadores que compartilham experiências reais no ambiente outdoor. A

linguagem com a qual se comunica é objetiva, inspiradora e baseada em experiências práticas, sendo atraído por campanhas que valorizam superação, conexão com a natureza e desempenho confiável.

Persona 2 – Lucas Martins (Espírito Aventureiro)

Lucas Martins é um jovem de 29 anos, analista de TI, residente na cidade de Campinas, interior de São Paulo. Com renda mensal estimada em R\$ 6.200 e perfil solteiro, Lucas representa um consumidor engajado e apaixonado por esportes de aventura. Em seu tempo livre, dedica-se a atividades como trekking, trilhas, motociclismo e acampamentos, sempre em busca de novos desafios que o conectem com a natureza e tragam sensação de liberdade.

Seu perfil de consumo evidencia uma preferência por calçados robustos, funcionais e com alto desempenho técnico. Ele valoriza marcas brasileiras que entreguem durabilidade, aderência e resistência, sem abrir mão do design moderno e da estética alinhada ao universo outdoor. Além do aspecto funcional, Lucas é criterioso com relação à identidade da marca, priorizando aquelas que transmitam autenticidade, propósito e compromisso com o estilo de vida aventureiro.

Consumidor digital, está presente ativamente nas redes sociais e participa de fóruns, grupos e comunidades dedicadas à prática de esportes outdoor. Suas objeções de compra costumam envolver dúvidas quanto à performance dos produtos em situações extremas, como terrenos escorregadios ou longas trilhas, e sua expectativa está diretamente relacionada ao custo-benefício e à resistência prolongada do material. Por ser de São Paulo, tende a priorizar marcas com presença regional forte e que atendam rapidamente à demanda logística e de atendimento.

Dessa forma, foi criado um perfil visual que representaria essas duas personas, como demonstrado na foto a seguir

Figura 29 - Persona



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

6. ESTRATÉGIAS

A estratégia de comunicação da *Gogowear* é guiada pelos princípios de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), conceito amplamente difundido por Kotler e Keller (2012), que defendem a necessidade de coerência, clareza e complementaridade entre todas as mensagens transmitidas pela marca. Segundo os autores, a CIM não se limita à escolha de canais, mas busca alinhar objetivos, públicos e meios de forma que cada ponto de contato contribua para a construção de uma narrativa unificada, fortalecendo o relacionamento com o consumidor ao longo de toda a jornada de decisão.

Aplicando essa abordagem ao planejamento da *Gogowear*, as estratégias

foram construídas para criar consistência entre as campanhas, integrar meios digitais e físicos e conduzir o público de forma progressiva pelos estados de prontidão, desde a conscientização inicial até a fidelização e transformação em comunidade ativa. A marca não se limita a divulgar produtos, mas busca construir experiências, sejam elas digitais, por meio do aplicativo “Pé na Trilha”, redes sociais e mídia paga, ou físicas, por meio de eventos, folders e ativações nos pontos de venda, que reforcem o posicionamento da *Gogowear* como parceira real do consumidor em sua jornada de aventura.

A seguir, será apresentado um infográfico cronológico, que sintetiza o desdobramento dessas estratégias ao longo do ano, destacando objetivos de cada fase, canais de comunicação predominantes, públicos-alvo e métricas-chave. Esse recurso facilita a compreensão do planejamento, permitindo uma visualização clara do caminho proposto para fortalecer a marca e maximizar o impacto das ações.

6.1 INFOGRÁFICO - LINHA DO TEMPO

O uso de infográficos no planejamento de comunicação é uma estratégia que potencializa a clareza e a assimilação das informações. De acordo com Kotler e Keller (2012), a comunicação integrada de marketing deve ser clara, consistente e impactante, garantindo que o público interno e externo, compreenda a proposta da marca em cada estágio de sua jornada. O infográfico, por ser um recurso visual, atende a esse princípio ao traduzir dados complexos e cronogramas em uma representação de fácil leitura, favorecendo o entendimento rápido e intuitivo.

Além disso, conforme Duarte (2016), recursos visuais como infográficos aumentam a retenção de informação em até 65%, já que o cérebro humano processa imagens de forma mais ágil do que textos puramente descritivos. No contexto acadêmico e estratégico, esse formato oferece uma visão panorâmica do planejamento, facilitando a análise comparativa entre fases, meios de comunicação e objetivos, e permitindo que o leitor identifique de forma imediata a progressão lógica da campanha.

Assim, a inclusão de um infográfico cronológico neste trabalho não tem apenas caráter estético, mas cumpre função pedagógica, servindo como guia para a compreensão das etapas da campanha “A Grande Trilha” e como elas se conectam entre si para conduzir o consumidor ao longo dos estados de prontidão, desde a conscientização até a fidelização.

Figura 30 - Infográfico



Fonte: Desenvolvido pelos autores ,01/09/2025

6.1.1 Trilha das Origens - Janeiro, Fevereiro E Março 2026

A campanha "Trilha das Origens", planejada para ocorrer entre os meses de janeiro e março, inaugura o calendário anual da *Gogowear* e estabelece o ponto de partida para a narrativa estratégica da marca ao longo do ano. Nesta primeira fase, o foco é despertar consciência, gerar conhecimento e construir simpatia junto ao público-alvo, guiando-o pelos primeiros passos de sua jornada de relacionamento com a *Gogowear*.

Mais do que apresentar produtos, esta campanha tem como propósito introduzir o universo da marca, destacando os valores que a tornam única. O conceito de "trilha" é explorado de forma simbólica e literal: representa, de um lado,

os caminhos reais, trilhas, montanhas e percursos *off-road*, onde os calçados *Gogowear* são testados e vividos; e, de outro, simboliza a trajetória da própria marca, sua evolução desde a fundação até o presente momento, marcada por autenticidade, resistência e superação.

Para gerar essa conexão inicial, serão produzidos conteúdos audiovisuais institucionais gravados dentro da fábrica, mostrando de forma transparente o processo de produção, o cuidado com a escolha dos materiais e o compromisso da *Gogowear* com a qualidade. Esse tipo de narrativa aproxima a empresa do público, permitindo que ele perceba a marca não apenas como uma fabricante de calçados, mas como uma parceira de estilo de vida, que compartilha valores e compreende os desafios daqueles que vivem a aventura no dia a dia.

Como grande ativação prática, será realizado o evento “Trilha do Bem”, em parceria com grupos esportivos e comunidades outdoor. A ação convida o público a viver uma experiência real em trilha, fortalecendo o vínculo emocional e permitindo um primeiro contato direto com a marca no ambiente em que seus produtos são feitos para estar. Além de proporcionar essa vivência, parte do valor arrecadado será destinada a uma ONG voltada ao incentivo ao esporte e à inclusão social, reforçando o papel da *Gogowear* como agente de impacto positivo na comunidade. Como incentivo, os participantes terão acesso a um desconto exclusivo de 30% na compra de calçados da marca, válido somente para quem vivenciou a experiência, criando a percepção de benefício para aqueles que compartilham da mesma trilha que a *Gogowear*.

A comunicação digital terá papel central nesta campanha. O Instagram e o Facebook trarão postagens que contam a história da marca, enquanto o *TikTok* será explorado para vídeos de bastidores e conteúdos autênticos com maior potencial de engajamento. No *WhatsApp Business*, serão enviadas mensagens personalizadas convidando para o evento e reforçando os valores da campanha. O site oficial da marca disponibilizará uma página exclusiva com todas as informações sobre a iniciativa, tornando o acesso prático e didático. Para potencializar o alcance, haverá investimento em mídia paga (Google Ads e Meta Ads), além da produção de materiais impressos, folders, cartazes e adesivos, distribuídos em pontos estratégicos e no próprio evento.

Dessa forma, “Trilha das Origens” não apenas inaugura o calendário anual, mas cumpre o papel essencial de apresentar o conceito de “trilha” como fio condutor

da comunicação da *Gogowear*. Ao trabalhar os estados de prontidão de consciência, conhecimento e simpatia, esta campanha introduz a essência da marca de forma humanizada, desperta o interesse do público e cria a base emocional que sustenta as próximas etapas do planejamento de comunicação. É o convite para que cada consumidor inicie a sua própria trilha ao lado da *Gogowear*.

Estados de prontidão: Consciência, Conhecimento e Simpatia.

6.1.2 Trilhas do coração e dos Negócios - Abril, Maio E Junho 2026

Após resgatar a essência institucional na campanha “Trilha das Origens”, a *Gogowear* dá o próximo passo em sua jornada de comunicação com a campanha “Trilhas do Coração e dos Negócios”, planejada para o segundo trimestre de 2026. Nesta etapa, o objetivo é transformar o conhecimento e a simpatia gerados anteriormente em preferência, despertar uma atitude favorável de compra e conduzir o público à convicção de que a *Gogowear* é a escolha certa para acompanhá-los em suas aventuras.

Essa campanha é marcada por um equilíbrio entre emoção e estratégia, aprofundando a relação com o consumidor e, ao mesmo tempo, fortalecendo a presença da marca no mercado. O conceito de “trilha” assume aqui dois significados complementares: o emocional, que conecta a marca às histórias e sentimentos de seus clientes, e o comercial, que expande a presença da *Gogowear* em feiras e oportunidades de negócios.

No campo emocional, a principal ação é a campanha de Dia dos Namorados, “Amor que Corre Junto”. Com um tom sensível e próximo, a *Gogowear* dá voz a histórias reais de casais que compartilham sua paixão por trilhas, esportes outdoor e a conexão com a natureza. Esses relatos, apresentados em vídeos e postagens nas redes sociais, mostram que a aventura não é apenas sobre o destino, mas sobre quem caminha ao seu lado. A narrativa reforça que a *Gogowear* está presente nos momentos mais importantes, fortalecendo vínculos e tornando-se parte da vida de seus consumidores. Para potencializar o engajamento, serão lançadas promoções exclusivas, kits especiais para casais e estímulos para conteúdo gerado pelo usuário (UGC), criando uma comunidade ainda mais participativa e autêntica.

No campo estratégico e comercial, a marca trilha um caminho de expansão ao marcar presença no *BF Show*, a maior feira calçadista da América Latina. O estande da *Gogowear* será projetado como uma experiência sensorial que

transporta os visitantes para o universo outdoor, com elementos visuais e táteis que reforçam o DNA *Adventure* da marca. Mais do que expor produtos, a presença no evento será voltada ao relacionamento com lojistas, distribuidores e parceiros internacionais, utilizando catálogos, folders e reuniões estratégicas para ampliar a rede de negócios. Essa presença representa a “trilha das oportunidades”, fortalecendo o crescimento institucional e a consolidação da marca no mercado.

A comunicação será planejada de forma multicanal e direcionada para cada público. Para o consumidor final, o Instagram e o *TikTok* terão papel de destaque, com vídeos curtos, reels e *storytelling* emocional, apoiados por campanhas de mídia paga para aumentar o alcance e a conversão. O site oficial receberá banners e páginas exclusivas para apresentar conteúdos e ofertas da campanha, enquanto o *WhatsApp Business* servirá como um canal de proximidade, enviando convites, novidades e informações personalizadas. Para o público B2B, a marca utilizará o *LinkedIn Ads* e materiais impressos estratégicos, reforçando sua seriedade e competência no mercado.

Dessa forma, “Trilhas do Coração e dos Negócios” cumpre um papel crucial na jornada de comunicação da *Gogowear*. Ao trabalhar os estados de prontidão de preferência, atitude favorável e convicção, a campanha transforma o interesse inicial em desejo real de compra, gerando afinidade emocional e segurança para a decisão. Essa etapa consolida o posicionamento da *Gogowear* como uma marca que percorre tanto trilhas de sentimentos quanto trilhas de oportunidades, sempre guiada por autenticidade, propósito e a paixão pela vida *outdoor*.

Estados de prontidão: Preferência, Atitude favorável de compra e Convicção.

6.1.3 A Grande Trilha - Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro E Dezembro

A campanha “A Grande Trilha” é apresentada como o objeto central de estudo deste projeto, servindo como eixo estratégico para a análise e o desenvolvimento das propostas de comunicação integradas da *Gogowear*. Essa escolha se justifica por seu caráter inovador e por ser a ação mais robusta do calendário anual de 2026, reunindo em um único projeto os principais elementos de *branding*, engajamento e transformação digital da marca.

Planejada para o período de julho a dezembro de 2026, “A Grande Trilha” representa o ápice da jornada comunicacional construída ao longo do ano, pois é neste momento que o relacionamento estabelecido nas campanhas anteriores se

converte em ação efetiva, engajamento contínuo e fidelização do público. A campanha inaugura uma nova etapa no relacionamento da *Gogowear* com seus consumidores ao lançar o aplicativo oficial “Pé na Trilha”, consolidando a marca não apenas como fabricante de calçados, mas como referência em estilo de vida adventure e ponto de encontro de uma comunidade nacionalmente engajada.

Mais do que divulgar um produto, “A Grande Trilha” busca criar um ecossistema de experiências, no qual o público deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a atuar como protagonista da narrativa, participando de desafios, compartilhando histórias e interagindo diretamente com a marca. A campanha foi desenhada para trabalhar os estados de prontidão de ação, recompra e fidelização, incentivando o público que já conhece e confia na *Gogowear*, a dar o próximo passo: baixar o aplicativo, participar do Desafio dos 7 Terrenos e consolidar seu vínculo com a comunidade *Gogowear*.

Para alcançar esse resultado, a campanha foi dividida em três fases complementares, que dialogam entre si e garantem presença da marca em todos os canais de comunicação.

Estados de prontidão: Preferência, atitude favorável de compra e convicção.

7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A campanha “A Grande Trilha” surge como uma ação estratégica da *Gogowear* para fortalecer sua presença no universo digital, ampliar o vínculo emocional com o público e consolidar sua autoridade no segmento Adventure. Aproveitando o mês de aniversário da marca (julho), o lançamento do aplicativo oficial transforma o relacionamento da *Gogowear* com seus consumidores, oferecendo uma plataforma que extrapola o consumo de produtos e promove experiências, serviços e conexões alinhadas ao estilo de vida aventureiro. O aplicativo disponibiliza funcionalidades práticas, como dicas de trilhas por região, listas personalizadas de percursos, playlists exclusivas no *Spotify* e orientações técnicas sobre o tipo ideal de calçado para cada terreno. Além disso, a campanha ativa o “Desafio dos 7 Terrenos”, uma ação gamificada com premiação que reforça o uso do produto na prática e valoriza a jornada real do consumidor.

7.1 OBJETIVO DE CAMPANHA

A campanha tem como objetivo posicionar o aplicativo “Pé na Trilha” como um canal estratégico de relacionamento entre a *Gogowear* e o público aventureiro, transformando-o em uma plataforma de pertencimento e engajamento contínuo. Mais do que uma ferramenta de compra, o app busca oferecer valor agregado por meio de dicas reais de trilhas, playlists exclusivas, orientações técnicas sobre calçados e desafios gamificados, fortalecendo o vínculo emocional com o consumidor.

Com essa iniciativa, a *Gogowear* pretende consolidar sua identidade como marca de referência no segmento *Adventure*, ampliar sua presença digital, engajar uma comunidade ativa de trilheiros e motociclistas e transformar clientes em membros recorrentes da comunidade *Gogowear*, reforçando os atributos de resistência, autenticidade e conexão com a natureza.

7.2 META DE CAMPANHA

De acordo com Kotler e Keller (2012), a definição de metas claras e mensuráveis é fundamental para orientar ações e avaliar resultados de maneira objetiva no planejamento estratégico de *marketing*. Uma das abordagens mais conhecidas é o modelo SMART (Doran, 1981), que reforça que as metas devem ser específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais. Essa perspectiva é essencial no contexto do lançamento de novas iniciativas, como o início da atuação digital da *Gogowear* por meio do aplicativo “Pé na Trilha”, garantindo foco, previsibilidade e eficiência na análise de desempenho.

O ponto de partida para a definição das metas desta campanha foi o diagnóstico atual da marca: a *Gogowear* possui 47,9 mil seguidores no Instagram, com média de aproximadamente 200 visualizações por story e 3 mil visualizações por vídeo, demonstrando potencial maior em formatos dinâmicos. Embora disponha de um banco com cerca de 35 mil clientes cadastrados, o engajamento digital e a recorrência ainda são limitados, evidenciando a necessidade de intensificar esforços em construção de comunidade, posicionamento e presença digital.

Assim, nesta etapa, as metas foram formuladas com foco em engajamento, experiência e construção de relacionamento, alinhando tecnologia, atividade *outdoor* e desenvolvimento comunitário.

Downloads do aplicativo: alcançar aproximadamente 500 *downloads* no

primeiro mês e atingir cerca de 4.000 *downloads* até dezembro de 2025.

Usuários ativos: garantir que pelo menos 25% dos usuários totais permaneçam ativos, representando aproximadamente 1.000 usuários engajados dentro do aplicativo.

Taxa de retenção: manter cerca de 20% dos usuários após 60 dias, o que equivale a aproximadamente 300 usuários ativos contínuos.

Desafio dos 7 Terrenos: envolver cerca de 300 inscritos e garantir que aproximadamente 100 participantes concluam o desafio, fortalecendo o senso de comunidade e conexão com o *lifestyle Adventure*.

Engajamento nas redes sociais: aumentar o engajamento em cerca de 5%, resultando em aproximadamente 150 interações extras por conteúdo publicado.

Captação de *leads*: captar aproximadamente 1.000 novos *leads* por meio de canais digitais (*WhatsApp Business*, *e-mail marketing* e redes sociais), ampliando a base de relacionamento da marca.

Satisfação e fidelização: manter NPS acima de 60, reforçando atributos como autenticidade, conexão com a natureza e confiança na experiência oferecida pela marca.

Essas metas, embora quantitativas, não representam apenas indicadores, mas etapas estratégicas em direção à construção de uma comunidade ativa, conectada e alinhada ao universo *Adventure*. Cada número reflete um movimento na jornada de transformação da *Gogowear* em uma marca que une tecnologia, propósito e experiência real ao ar livre, consolidando sua presença digital e fortalecendo o vínculo emocional com seus consumidores.

7.3 ESTRATÉGIAS

A estratégia publicitária é uma ferramenta essencial para que as marcas consigam alinhar seus esforços de comunicação e atingir objetivos de forma clara e eficiente. De acordo com Kotler e Keller (2012), uma boa estratégia de *marketing* deve orientar as organizações a compreenderem seu mercado, seu público-alvo e seus concorrentes, além de definir posicionamento e diferenciais que sustentem vantagem competitiva. Nesse sentido, a *Gogowear* estrutura suas ações não apenas como campanhas isoladas, mas como parte de uma jornada de relacionamento contínuo com seus consumidores.

Para este projeto, a campanha “A Grande Trilha” foi planejada com o

propósito de ampliar a presença digital da *Gogowear*, fortalecer sua relação com o público e consolidar sua identidade como referência no segmento *Adventure*. Mais do que comunicar produtos, as estratégias foram desenhadas para criar conexão emocional, engajamento recorrente e geração de valor, transformando consumidores em participantes ativos de uma comunidade.

Uma das principais direções adotadas é o fortalecimento da comunidade *adventure*, reforçando a *Gogowear* como uma marca que compartilha do estilo de vida de seus clientes. Nesse contexto, o aplicativo “Pé na Trilha” ocupa papel central, funcionando como um espaço de pertencimento e interação, com funcionalidades como dicas de trilhas, listas personalizadas de percursos, *playlists* exclusivas e o Desafio dos 7 Terrenos.

O Desafio dos 7 Terrenos é uma competição gamificada que convida os participantes a explorarem diferentes tipos de terreno, como pedra, lama, areia, asfalto, montanha, grama e água. Cada percurso concluído gera pontos dentro do aplicativo e os usuários passam a integrar um *ranking* oficial, no qual os primeiros colocados recebem benefícios exclusivos e recompensas diferenciadas. Mais do que estimular a competição, o desafio promove um senso de comunidade, em que cada conquista individual é celebrada coletivamente. Assim, o consumidor deixa de ser apenas um espectador para se tornar protagonista da narrativa da marca, vivendo aventuras reais que se conectam emocionalmente à *Gogowear*.

Outra estratégia fundamental é a gamificação como estímulo ao engajamento, explorando elementos de jogo para motivar comportamentos reais. A ideia é que cada conquista dentro do app simboliza também uma vitória pessoal do consumidor, criando experiências memoráveis, com alto potencial de compartilhamento nas redes sociais.

Complementando essas ações, a *Gogowear* aposta em uma integração multicanal e transmídia, coordenando diferentes pontos de contato como Instagram, *TikTok*, *WhatsApp Business*, *site* oficial, aplicativo, mídia paga e e-mail *marketing*. Cada canal cumpre um papel específico na construção da narrativa, oferecendo diferentes formatos de conteúdo, mas sempre reforçando a mensagem central: a *Gogowear* como parceira de aventuras reais.

Além disso, há a estratégia de conteúdo educativo e consultivo, que busca orientar o consumidor sobre a escolha ideal de calçados para cada tipo de terreno, oferecendo dicas técnicas, *playlists* para momentos outdoor e recomendações

práticas. Essa iniciativa fortalece a autoridade da marca no segmento, criando confiança e credibilidade.

A campanha também inclui uma estratégia de captação e nutrição de *leads*, aproveitando o aplicativo e os canais digitais para ampliar a base de contatos. Esses leads serão nutridos com conteúdos personalizados, promoções exclusivas e convites para futuras ações, ampliando o potencial de fidelização.

Por fim, as estratégias adotadas reforçam não apenas o caráter comercial da *Gogowear*, mas também sua identidade institucional e propósito de marca. Ao destacar seus pilares de produção nacional, qualidade artesanal e *lifestyle outdoor* brasileiro, a campanha busca consolidar a *Gogowear* como referência no mercado *Adventure*, alinhando emoção, pertencimento e resultados mensuráveis.

7.3.1 Estratégia Fase 1 – Lançamento da campanha (Julho A Início De Agosto)

A primeira fase é dedicada a gerar expectativa e despertar curiosidade no público. O objetivo é preparar emocionalmente os consumidores para a chegada do aplicativo e da experiência que será proporcionada pela *Gogowear*.

A marca adota aqui uma narrativa enigmática, utilizando peças que instigam o público a imaginar o que está por vir. Trata-se de um movimento estratégico que leva o consumidor do estágio de conhecimento e simpatia (trabalhado nas campanhas anteriores) para a ação inicial de cadastro como usuário pioneiro

7.3.2 Tática Fase 1 – Lançamento da campanha (Julho a início de Agosto)

As táticas de uma campanha publicitária são ferramentas indispensáveis para colocar em prática as estratégias planejadas, buscando atingir os objetivos da marca e solucionar seus desafios. Segundo Ekyte (2024), táticas representam passos organizados que operacionalizam a estratégia definida. Por meio delas, é possível garantir que a comunicação seja assertiva e eficaz, maximizando o alcance, o engajamento e o retorno sobre o investimento. Para isso, é essencial compreender profundamente o perfil do público-alvo, incluindo seu comportamento, preferências e as formas mais eficazes de estabelecer uma comunicação relevante com ele.

“Tática é um componente de uma estratégia. Define uma sequência de passos para colocar ações em prática para cumprir a estratégia estabelecida. Exemplo: Utilizar marketing de conteúdo, marketing de performance e automação de marketing para fortalecer o inbound

marketing. Assim o inbound marketing trará mais leads, cumprindo a estratégia, que se tiver sucesso irá atingir o objetivo.” (EKYTE, 2024).

Nessa primeira fase, o tom é propositalmente enigmático, com mensagens que despertam a curiosidade sem revelar todos os detalhes.

As redes sociais assumem papel central com teasers, contagens regressivas e quizzes interativos que instigam o público. Mídias pagas garantem o alcance segmentado e materiais impressos, como folders e convites dobráveis em formato de mapa, incluem *QR Codes* que direcionam para uma *landing page* exclusiva de cadastro, formando uma base qualificada de usuários pioneiros.

Os influenciadores parceiros ajudam a amplificar o mistério com postagens sugestivas, sem mostrar rostos, reforçando o clima de expectativa. Essa etapa é crucial para levar o público do estado de conhecimento e simpatia (trabalhados nas campanhas anteriores) para a ação inicial de cadastro, preparando o terreno para o lançamento do aplicativo.

Desta forma, foram selecionado alguns meios de comunicação e para cada um, uma quantidade de peças estimadas, que serão divulgadas nesse período, como:

Redes Sociais (20 peças): 3 stories semanais (12 no período) + 1 feed semanal (4 no período) + 4 reels curtos de teasers. Conteúdo focado em enigma, contagem regressiva e quizzes interativos.

Mídia Paga Digital (3 peças): anúncios de awareness no Instagram, TikTok e Google Display, segmentados para público-alvo.

WhatsApp Business (1 peça): mensagem curta convidando a se cadastrar como usuário pioneiro.

Site/Landing Page (1 peça): página para captar leads e apresentar a promessa do app.

E-mail Marketing (1 peça): convite para o cadastro antecipado.

App Interno (2 peças): banners “coming soon” para usuários que já acessam o ecossistema *Gogowear*.

Materiais Impressos (17.000 exemplares): folders e convites dobráveis com QR Code.

Evento Presencial (2 peças): backdrop teaser e banner em PDV reforçando a contagem regressiva.

Press Kit (prévia digital): comunicado à imprensa sobre o que está por vir, sem revelar detalhes do app.

Outdoor (1 peça).

7.3.3 Estratégia Fase 2 – Lançamento do aplicativo (Agosto á Setembro)

A segunda fase marca o grande momento da campanha: o lançamento oficial do aplicativo “Pé na Trilha”.

O evento “A Grande Trilha” é planejado como uma experiência simbólica e imersiva, reunindo clientes, imprensa e influenciadores para o registro da primeira trilha dentro do app.

Nesta etapa, a estratégia busca conduzir o consumidor do estágio de preferência para convicção e ação efetiva, incentivando o *download*, a experimentação do aplicativo e o início de uma jornada ativa de uso.

O destaque está em apresentar a *Gogowear* como facilitadora de experiências reais, onde a tecnologia se conecta à aventura, criando valor prático e emocional ao mesmo tempo.

7.3.4 Tática Fase 2 – Lançamento do aplicativo (Agosto a Setembro)

Após o lançamento do aplicativo, as redes sociais ganham ritmo acelerado, com reels, tutoriais e conteúdos mostrando a experiência dos primeiros usuários, gerando prova social e despertando desejo de participação. As campanhas de mídia paga são otimizadas para conversão, direcionando para as lojas de aplicativos.

Essa fase marca a transição do estado de prontidão de preferência para convicção e ação efetiva, quando o consumidor faz o *download*, experimenta o aplicativo e sente que está fazendo parte de algo maior. É o momento de criar o hábito de uso e fortalecer o vínculo emocional com a marca.

Desta forma, foi selecionado alguns meios de comunicação e para cada um, uma quantidade de peças estimadas, que serão divulgadas nesse período, como:

Redes Sociais (32 peças): 3 stories semanais (24 no período) + 2 feeds semanais (8 no período), com tutoriais, vídeos demonstrativos e prova social (primeiros usuários).

Mídia Paga Digital (6 peças): campanhas de conversão para download + YouTube Ads em formato bumper (6s).

WhatsApp Business (2 peças): disparos para incentivar o download e a participação no evento.

Site/Landing Page (1 peça): destaque para download e benefícios de quem registrar a primeira trilha.

E-mail Marketing (3 peças): convites para o evento, instruções para uso do app e incentivo ao primeiro registro.

App Interno (5 peças): banners tutoriais e notificações de boas-vindas.

Materiais Impressos (reforço): cartazes e folders nos PDVs.

Evento Presencial (4 peças): backdrop, banners, placas de sinalização e materiais de ambientação.

Press Kit (500 unidades): release oficial e QR Code para download.

Outdoor (1 peça).

7.3.5 Estratégia Fase 3 – Pós-lançamento e engajamento (Outubro A Dezembro)

Com o aplicativo já consolidado e os consumidores habituados às suas funcionalidades, a terceira fase da campanha tem como prioridade transformar usuários em comunidade fiel e ativa. O objetivo vai além de manter o app instalado: é criar um ciclo contínuo de engajamento, recompra e fortalecimento da relação emocional com a marca.

O Desafio dos 7 Terrenos permanece como a espinha dorsal desta etapa. Trata-se de uma competição gamificada que convida os participantes a enfrentarem sete diferentes tipos de terreno, pedra, lama, areia, asfalto, montanha, floresta e trilha mista. Cada conquista representa não apenas um avanço no aplicativo, mas também uma experiência real de superação. Os usuários acumulam pontos, desbloqueiam insígnias digitais e participam de um ranking nacional, no qual os melhores colocados recebem benefícios exclusivos, como cupons de desconto, brindes personalizados e convites para eventos especiais da *Gogowear*.

Para garantir que o desafio mantenha sua força motivacional, a campanha prevê também premiações adicionais ao longo do percurso. Isso significa que, mesmo que o usuário não figure entre os primeiros do *ranking*, ainda poderá conquistar recompensas intermediárias ao cumprir etapas parciais do desafio. Dessa forma, cada esforço realizado gera reconhecimento, evitando frustração e incentivando a continuidade.

Além do desafio principal, serão lançados micro desafios mensais, com

temáticas específicas, como “Trilha Noturna”, “100 km em Grupo” ou “Desafio Solo de Resistência”. Esses formatos ampliam as oportunidades de participação, criam dinamismo e mantêm a comunidade constantemente estimulada.

Contudo, caso os índices de engajamento não atinjam o patamar esperado, a *Gogowear* adota um plano de contingência. Esse plano inclui:

Campanhas de remarketing direcionadas aos usuários inativos, com incentivos especiais para retomar a participação.

Comunicações personalizadas via *push* e *e-mail marketing*, destacando estatísticas individuais e metas alcançáveis para cada perfil de usuário.

Ações de prova social, com divulgação de depoimentos e conquistas de trilheiros reais, reforçando a sensação de pertencimento.

Parcerias com influenciadores locais, que serão desafiados a completar etapas específicas, incentivando seus seguidores a imitá-los.

Essa combinação garante que, mesmo diante de cenários de baixa adesão, a campanha mantenha seu ritmo e ofereça novos estímulos ao público.

Por fim, a Fase 3 reforça que cada usuário não é apenas um consumidor, mas um embaixador da *Gogowear*. A estratégia une gamificação, comunidade e emoção para transformar conquistas individuais em vitórias coletivas, consolidando o propósito da marca: ser parceira constante em cada aventura.

7.3.6 Tática Fase 3 – Pós-lançamento e engajamento (Outubro a Dezembro)

A fase 3 é marcada pelo destaque do Desafio dos 7 Terrenos, que funciona como motor de gamificação, incentivando o público a continuar utilizando a plataforma, compartilhar conquistas e interagir com outros usuários.

As redes sociais destacam conteúdos gerados pelos próprios consumidores (UGC), ampliando o sentimento de pertencimento. Dentro do *app*, notificações *push* e *banners* semanais estimulam a continuidade da jornada, enquanto o e-mail marketing envia relatórios de desempenho personalizados (“Você percorreu X km este mês”) e convites para novos desafios.

No ambiente físico, cartazes em pontos de venda e eventos menores reforçam a mensagem, mantendo a presença constante da marca na vida do consumidor. Essa etapa garante que os usuários avancem do estado de ação para recompra e fidelização, transformando-os em defensores da marca e multiplicadores orgânicos da mensagem.

Desta forma, foram selecionados alguns meios de comunicação e para cada um, uma quantidade de peças estimadas, que serão divulgadas nesse período, como:

Redes Sociais (24 peças): 2 feeds semanais + 2-3 stories semanais, com conteúdo gerado por usuários (UGC), rankings e conquistas do Desafio dos 7 Terrenos.

Mídia Paga Digital (3 peças): campanhas de remarketing e incentivo ao uso recorrente.

WhatsApp Business (1 peça): convite para participar de desafios mensais.

Site/Landing Page (atualização): seção “Comunidade Pé na Trilha” com ranking e fotos de usuários.

E-mail Marketing (2 peças): estatísticas personalizadas (“Você percorreu X km este mês”) e convites para novos desafios.

App Interno (8 peças): notificações push, banners de desafios e conteúdos de gamificação.

Evento Menor/Outdoor: encontros regionais, geração de conteúdo e estímulo de prova social. Materiais Físicos: cartazes em PDV incentivando participação no Desafio dos 7 Terrenos.

Com um total de 125 peças criativas distribuídas ao longo das três fases e com presença em todos os canais de comunicação, redes sociais, mídia paga, WhatsApp Business, site, e-mail marketing, aplicativo interno, materiais impressos e eventos, “A Grande Trilha” garante continuidade narrativa, evitando queda de engajamento e acompanhando o consumidor em toda sua jornada: do despertar da curiosidade ao engajamento profundo com a comunidade *Gogowear*.

Trata-se de uma campanha que humaniza a relação marca-consumidor, transforma cada interação em experiência e fortalece o propósito da *Gogowear* de ser mais do que uma fabricante de calçados: ser um parceiro real de cada aventura.

7.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS

Ao analisar o conjunto das três campanhas propostas, percebe-se que cada uma desempenha um papel complementar no reposicionamento da *Gogowear*. “Trilha das Origens” estabelece as bases institucionais e resgata o vínculo emocional com a comunidade; “Trilhas do Coração e dos Negócios” amplia a penetração da

marca ao equilibrar emoção e expansão comercial; e “A Grande Trilha” consolida o movimento, explorando o potencial digital e comunitário do lançamento do aplicativo.

Esse encadeamento demonstra uma lógica progressiva: da valorização das raízes ao fortalecimento da presença no mercado, culminando em uma estratégia integrada que articula canais online e offline. Tal abordagem confirma a importância da comunicação integrada de marketing, defendida por autores como Kotler e Keller (2016), uma vez que a marca não se restringe a ações isoladas, mas constrói um diálogo contínuo com diferentes públicos.

Outro ponto relevante é que as metas definidas seguem o modelo SMART, o que confere objetividade ao plano e viabiliza a mensuração de resultados. Ainda assim, cabe ressaltar a necessidade de monitoramento constante, já que fatores externos, como variações econômicas e mudanças no comportamento do consumidor, podem exigir ajustes de percurso.

Portanto, o planejamento anual não apenas organiza cronologicamente as ações, mas representa uma estratégia de reposicionamento consistente, capaz de fortalecer a identidade da *Gogowear*, ampliar sua participação de mercado e consolidar sua presença como marca vinculada ao estilo de vida outdoor, à produção local e à sustentabilidade.

8 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, táticas de não mídia com apelo emocional e experiências práticas com o produto.

Para garantir coerência entre mensagem, canal e momento do público, este plano adota o modelo de estados de prontidão (hierarquia de efeitos): Consciência → Conhecimento → Gosto → Preferência → Convicção → Ação. Cada etapa orienta objetivos, formatos e métricas, reduzindo dispersão de verba e otimizando a progressão até a adoção do app e o engajamento no “Desafio dos 7 Terrenos”.

8.1 OBJETIVOS DE NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha “Pé na Trilha” tem como finalidade engajar o público-alvo durante o período de seis meses, abrangendo os meses de julho a dezembro, período estrategicamente escolhido por coincidir com o aniversário da *Gogowear* e o

lançamento oficial de seu aplicativo. O objetivo principal é ampliar a visibilidade da marca no segmento *Adventure*, estimular a adoção e o uso recorrente do aplicativo e promover o envolvimento com o “Desafio dos 7 Terrenos”, incentivando a experimentação dos produtos e o fortalecimento da comunidade de consumidores.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas para a veiculação da campanha, contemplando dois grandes grupos de canais de comunicação: Mídia digital e Não Mídia.

Enquadramento por estados de prontidão (objetivos macro em 6 meses):

Consciência: ampliar a lembrança de marca no Adventure e o conhecimento sobre o app (teasers, OOH leve/PDV, influenciadores, PR).

Conhecimento: educar sobre funcionalidades (app e “7 Terrenos”) e prova de valor (tutoriais, demos, páginas explicativas, e-mails).

Gosto: despertar afinidade com a comunidade e estilo de vida (UGC, bastidores, *storytelling* de trilha).

Preferência: demonstrar benefícios vs. alternativas (comparativos, reviews, prova social).

Convicção: reduzir incertezas com instruções claras e incentivos (QR codes, FAQs, garantias da marca, instruções de inscrição).

Ação: *download* do app, cadastro e participação no desafio; uso recorrente e recompensas.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca a um potencial cliente. São eles: Marketing direto, Promoção de vendas, *Design*, *Merchandising*, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, *flyers* e *folders*, Murais, Mobiliários Urbanos e 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 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. 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 possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

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

Quanto às Mídias Digitais, refere-se à utilização de canais digitais que permitem às empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, Instagram, LinkedIn e o site da empresa.

As ações de Não Mídia têm maior eficácia nos estágios de Gosto, Preferência e Convicção, por aproximarem a experiência prática do produto e encurtarem o caminho até a Ação.

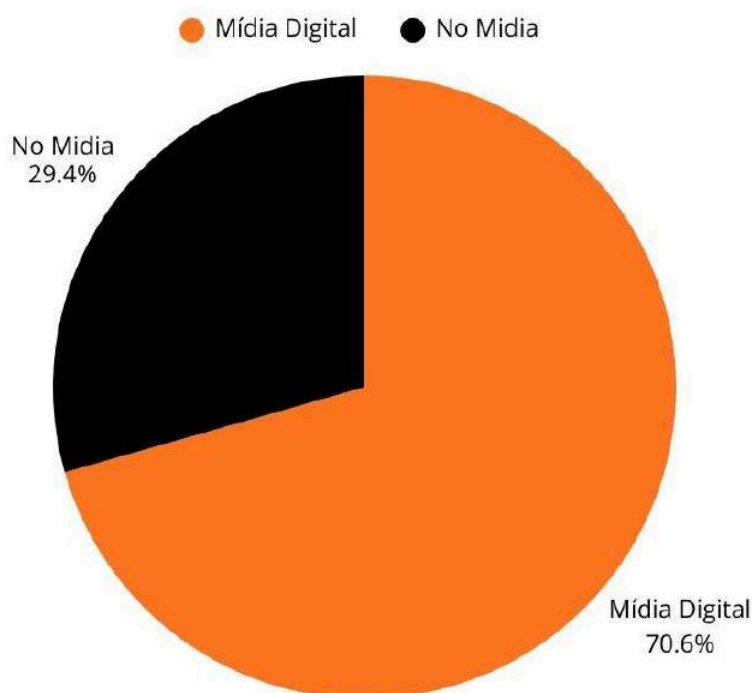
A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir no gráfico 22.

8.1.1 Estratégias De Mídia

A campanha “Pé na Trilha” tem como objetivo promover uma mudança de comportamento no público-alvo da *Gogowear*, estimulando a adesão ao aplicativo, o engajamento com o “Desafio dos 7 Terrenos” e o fortalecimento do relacionamento com a comunidade *Adventure*. O foco recai sobre consumidores das classes B e B +, com perfil aventureiro, residentes nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina.

A campanha terá início em julho e duração de 6 meses. O investimento total previsto é de R\$560.000,00 (Quinhentos e sessenta mil reais), distribuído por tipo de mídia da seguinte forma: Mídia Digital 70,6% e No Mídia 29,4%, refletindo a centralidade do aplicativo e das ativações integradas.

Gráfico 22 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Desenvolvido pelos autores. 20/06/2025

A seleção de canais de comunicação considerou critérios de alcance, frequência e afinidade com o comportamento do público-alvo. As ações de Não Mídia incluem marketing direto via *WhatsApp Business* e e-mail marketing, ativações no e-commerce e no aplicativo, materiais institucionais comemorativos e estratégias de gamificação para aumento de engajamento.

Já as ações de Mídia Digital contemplam a veiculação de anúncios pagos em plataformas como Meta Ads (Instagram e Facebook) e Google Ads (incluindo campanhas de aplicativo), com segmentação geográfica e comportamental voltada ao perfil *adventure*. A estratégia inclui ainda a produção de conteúdo orgânico para os canais digitais da *Gogowear*, com postagens frequentes em formatos como *Reels*, *Stories* e vídeos curtos, reforçando a lembrança da marca, o posicionamento no segmento *Adventure* e o convite para participação nas ações da campanha.

Conforme os conceitos de Sissors (2001, p. 318), a escolha dos canais priorizou meios com alto potencial de impacto, frequência de exposição e fácil assimilação da mensagem pelo público-alvo, visando maximizar o reconhecimento e a lembrança da campanha durante todo o período de veiculação.

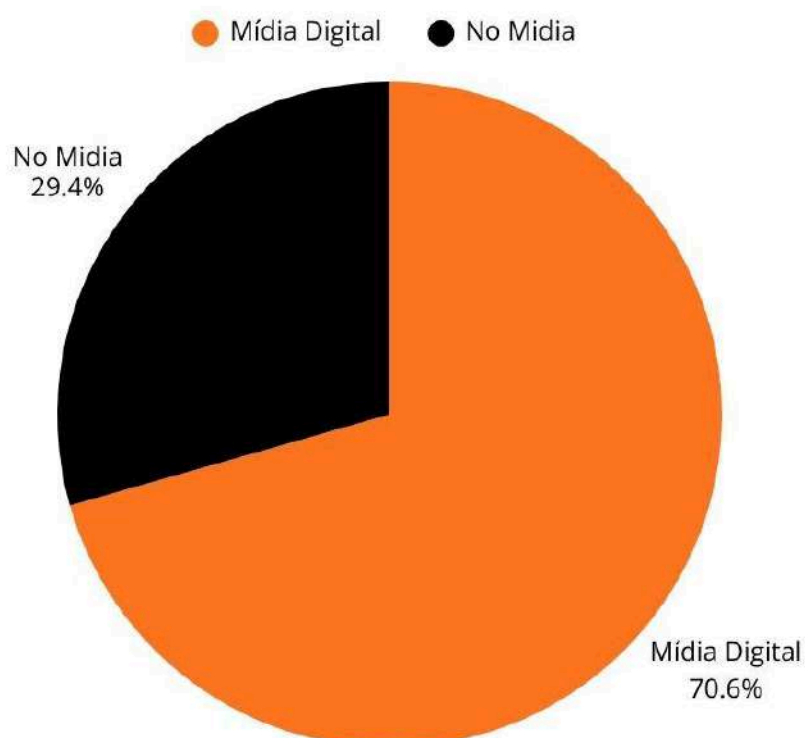
Operacionalmente, os canais de maior alcance sustentam Consciência/Conhecimento, enquanto ativações e fluxos de performance (QR, *app install*, remarketing) aceleram Preferência/Convicção até a Ação.

Tabela 9 - Meios de comunicação

Veículo	Audiência	Alcance	Frequência	Segmentação
No Midia	-	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Desenvolvido pelos autores. 20/06/2025

Gráfico 23 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: Desenvolvido pelos autores. 20/06/2025

Dentro das ações de Não Mídia, a campanha “Pé na Trilha” fará uso de ferramentas de marketing direto, como disparos segmentados via *WhatsApp Business* e e-mail marketing. Esses canais foram escolhidos por sua característica de portabilidade e fácil acesso, permitindo que o público-alvo receba informações claras e objetivas sobre o lançamento do aplicativo, o funcionamento do “Desafio dos 7 Terrenos” e demais conteúdos institucionais da campanha. Essa estratégia busca facilitar o entendimento do público, disponibilizando a mensagem de forma prática e de rápida consulta sempre que necessário. Terá destinação de 29,4% do investimento.

Em relação à Mídia Digital, a campanha utilizará as plataformas Instagram, Facebook e Google Ads para ampliar a interação com o público-alvo, promover o novo aplicativo e incentivar a participação nas atividades propostas. A estratégia inclui a veiculação de conteúdos com formatos variados, como carrossel, stories e vídeos, com o objetivo de estimular o engajamento e fortalecer o posicionamento da marca no segmento *Adventure*. Parte dessas ações contemplará o uso de vídeos curtos (Reels) para aumentar a visibilidade e despertar a curiosidade do público, seguindo o cronograma estabelecido para os meses de julho a dezembro. Terá destinação de 70,6% do investimento.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação da campanha Pé na Trilha é de R\$560.000,00 (Quinhentos e sessenta mil reais).

8.2 TÁTICAS DE NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídia estabelecem as diretrizes de como a mensagem será veiculada nos diferentes canais de comunicação, considerando variáveis como alcance, frequência, continuidade e intensidade da exposição ao público. No caso da campanha Pé na Trilha, a estratégia multicanal foi desdobrada em ações de mídia digital e de não mídia, com foco em performance (aquisição do app), engajamento (desafio/desempenho) e fortalecimento de marca.

Tática por estado de prontidão:

Consciência: teasers visuais, contagem regressiva, sinalização leve em pontos de trilha/lojas parceiras.

Conhecimento: tutorial do app, explicadores do “7 Terrenos”, posts educativos.

Gosto: curadoria de histórias reais, bastidores de trilha, comunidade em destaque.

Preferência: comparativos de uso por terreno, *reviews* e selos/certificações.

Convicção: mensagens de segurança, passo a passo de inscrição, calendário do desafio, incentivos/benefícios.

Ação: CTA direto para *download*/cadastro, QR codes em campo e PDV, *push/e-mail* de confirmação e *checklists* para o primeiro uso.

A passagem entre estágios será monitorada por coortes (viewers → visitantes → iniciantes de cadastro → concluintes), permitindo realocação dinâmica de verba.

8.3 NO MÍDIA

No âmbito da No Mídia, as ações buscam proporcionar experiências sensoriais e de engajamento direto com o público, ampliando o vínculo emocional com a marca. O Desafio dos 7 Terrenos é o eixo central dessa abordagem, promovendo ativações físicas em ambientes naturais, como trilhas, parques e reservas, onde o consumidor poderá vivenciar na prática os atributos dos calçados *Gogowear*. As trilhas selecionadas contarão com ambientações visuais específicas da marca, utilizando sinalizações, faixas personalizadas e QR codes que conectam os participantes ao aplicativo oficial para cadastro, registro de trilhas e resgate de recompensas. A premiação dos primeiros colocados, composta por kits exclusivos e certificados de desempenho, estimula o envolvimento contínuo e reforça o posicionamento da *Gogowear*.

Foram definidos dois pontos estratégicos em rodovias de alto fluxo rumo a destinos de trilha: Via Dutra (Taubaté–Pindamonhangaba), porta de entrada da Serra da Mantiqueira, e BR-376 (Contorno Leste de Curitiba/SJP), saída para a Serra do Mar e litoral. Os outdoors funcionam como camada de alcance massivo da campanha “A Grande Trilha”, integrados às peças digitais e ao PDV por meio de QR code (“Baixe o app Pé na Trilha”). Cada face trará imagem e texto alinhados ao terreno local, comunicando benefícios e diferenciais (aderência, resistência, produção nacional) para impulsionar reconhecimento de marca e conversão (*download* e visita ao site), especialmente em ondas nas férias e feriados de maior tráfego.

Em campo, a sinalização com *QR codes* transforma interesse em comportamento observável, conectando Gosto/Preferência à Ação em poucos passos.

8.4 MÍDIA DIGITAL

No que se refere à mídia digital, a campanha Pé na Trilha adota uma abordagem orientada por dados, priorizando plataformas de alta performance e grande afinidade com o perfil do público-alvo. A presença será intensificada em Instagram, Facebook, Google Ads (Pesquisa, Display/Discovery e campanhas de aplicativo/YouTube), além de *WhatsApp Business* e e-mail marketing. A segmentação considera estados prioritários (SP, MG, RS, PR e SC), interesses em trilhas, esportes outdoor, motociclismo e turismo de natureza, bem como públicos semelhantes.

A veiculação das peças será estruturada em três fases: (i) teaser para gerar expectativa com vídeos curtos e conteúdos visuais envolventes; (ii) lançamento com chamadas diretas para *download* do app e inscrição no desafio; (iii) remarketing para manutenção de leads, incentivo ao uso recorrente e valorização de *UGC*. Em todas as etapas, serão aplicadas práticas de teste A/B para otimização contínua de criativos e mensagens.

8.5 MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPENHO

A mensuração de resultados é etapa crucial no planejamento de comunicação integrada de marketing, pois garante monitoramento e ajustes em tempo hábil, maximizando o retorno sobre o investimento (KOTLER; KELLER, 2012). Para a campanha “A Grande Trilha”, as métricas foram desenhadas para medir resultados concretos em cada etapa do funil (pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento), garantindo clareza sobre o retorno do investimento de R\$560.000,00.

8.5.1 Estratégias de Tráfego pago e Métricas de Mídia Digital

Para a mídia digital, o planejamento contempla Meta Ads (Instagram e Facebook), Google Ads (Pesquisa e Display) e YouTube Ads, com segmentação geográfica para os estados prioritários (SP, MG, RS, PR e SC). As métricas principais são:

Downloads do aplicativo “Pé na Trilha”: alvo de 5 a 7 mil *downloads* até agosto de 2025. Isso permitirá avaliar diretamente a eficácia dos anúncios pagos (Meta e Google Ads) em gerar adoção do aplicativo.

Usuários ativos (1.500 no 1º mês): indicará se o público não apenas baixa, mas realmente utiliza o app.

Retenção (30% em 60 dias): mede a relevância do aplicativo no dia a dia, mostrando se as funcionalidades atendem às expectativas.

Participação no Desafio 7 Terrenos (700 inscritos e 150 concluintes): conecta a métrica de engajamento digital com a experiência prática do consumidor.

Engajamento em redes sociais (+20%) e crescimento de seguidores (47,9k → 52k): avaliam se o aumento em mídia paga também gera comunidade orgânica em torno da marca.

Tráfego no site (+25%) e aumento de pedidos no e-commerce (+20%): demonstram se o digital não só gera visibilidade, mas também impulsiona vendas diretas.

SEO (posicionar no top 3 em palavras-chave de aventura): assegura que, mesmo após o investimento pago, a marca se mantenha visível organicamente.

8.5.2 Métricas de No Mídia

Leads captados (5.000 no total, 3.500 via WhatsApp e 1.500 por e-mail): permitem construir uma base de relacionamento para campanhas futuras.

Taxas de abertura (20%) e cliques (5%) em e-mail marketing: medem a eficácia da comunicação direta.

Participação em eventos: avalia a qualidade do contato presencial e como isso gera cadastros no app.

Conversão em PDV com QR codes/cupons: conecta ações offline (materiais impressos e ativações) com vendas e cadastros digitais.

8.5.3 Métricas de satisfação e fidelização

NPS (meta > 60): será aplicado antes, durante e depois da campanha, mostrando como os clientes percebem a marca em cada etapa.

Indicadores de recompra e tempo médio de uso do app: medem se a campanha não gerou apenas um pico de vendas, mas também clientes fiéis.

Participação em novos desafios: demonstra a capacidade de manter a comunidade ativa além do período da campanha.

8.5.4 KPIS Financeiros E ROI

ROI ($\geq 2,5x$): com investimento de R\$ 560 mil, o retorno esperado é de pelo menos R\$ 1,4 milhão.

ROAS ($\geq 8,0$ em Meta e Google Ads): avalia a eficiência de cada canal pago.

CPA (Custo por Aquisição): controla o custo de cada download e cada cadastro completo no app.

LTV (Lifetime Value): garante que a relação financeira com o cliente seja sustentável no longo prazo.

8.5.5 Monitoramento e relatórios

Os resultados da campanha serão acompanhados semanalmente e consolidados em relatórios quinzenais, apresentados em dashboards visuais que facilitem a tomada de decisão. Além disso, testes A/B serão aplicados para otimizar criativos, CTAs e segmentações, assegurando maior eficiência em cada etapa do funil.

Essa rotina de acompanhamento não se limita a medir números, mas funciona como um ciclo de aprendizado contínuo, permitindo ajustes dinâmicos, como a redistribuição de verba para os canais mais eficientes, e gerando inteligência de mercado para futuras campanhas da *Gogowear*.

Dessa forma, cada métrica deixa de ser apenas um conceito teórico e se torna um indicador real de desempenho da campanha “A Grande Trilha”, mostrando se o investimento trouxe visibilidade, engajamento, vendas e fidelização. Mais do que isso, garante que o esforço da marca se traduza em um espaço digital de conexão e pertencimento para sua comunidade Adventure.

Os *dashboards* terão filtros por prontidão (Consciência → Ação) para identificar gargalos de progressão e otimizar o mix entre alcance, consideração e performance.

8.6 MAPA DE MÍDIA

Tabela 10 - Mapa de mídia

	Mês	JULHO																														
	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
No mídia	WhatsApp Business	1					1			1				1			1				1			1				1			1	
	E-mail Marketing		1					1			1				1			1				1			1				1			1
	Ações / PDV			1																					1							
	Eventos																															
	Outdoor																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mídia Digital	Meta Ads (IG/FB)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Influenciadores											1							1							1						
	Mês	AGOSTO																														
	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
No mídia	WhatsApp Business			1			1				1			1				1			1				1			1				1
	E-mail Marketing				1			1				1			1				1			1				1			1			
	Ações / PDV							1													1											
	Eventos																															
	Outdoor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mídia Digital	Meta Ads (IG/FB)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Influenciadores						1		1						1	1							1							1		
	Mês	SETEMBRO																														
	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
No mídia	WhatsApp Business			1				1			1				1			1				1			1				1			
	E-mail Marketing	1			1				1			1				1			1				1			1				1		
	Ações / PDV					1														1												
	Eventos												1																			
	Meta Ads (IG/FB)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mídia Digital	Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Influenciadores			1		1					1		1						1								1					
		Mês	OUTUBRO																													
Veículos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
No mídia	WhatsApp Business	1				1			1				1			1				1			1				1			1		
	E-mail Marketing		1					1						1			1				1			1				1			1	
	Ações / PDV			1															1													
	Eventos										1																					
	Meta Ads (IG/FB)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mídia Digital	Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Influenciadores			1						1		1			1			1								1				1		

	Mês	NOVEMBRO																														
	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
No mídia	WhatsApp Business		1			1				1			1				1			1				1			1				1	
	E-mail Marketing			1			1				1			1				1			1				1			1				1
	Ativagões / PDV														1														1			
	Eventos								1																							
Mídia Digital	Meta Ads (IG/FB)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Influenciadores	1						1							1								1					1	1			
	Mês	DEZEMBRO																														
	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
No mídia	WhatsApp Business			1				1			1				1			1				1			1				1			1
	E-mail Marketing				1				1			1				1			1				1			1				1		
	Ativagões / PDV												1																			
	Eventos					1																										
Mídia Digital	Meta Ads (IG/FB)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Influenciadores				1		1				1		1							1												

Fonte: Criado pelos autores. 20/06/2025

8.7 PLANO DE CUSTOS

Tabela 11 - Mapa de custos

Categoria	Canal	Quantidade	Custo por unidade	Custo total (criação)	Quantidade	Custo por unidade	Custo total (produção)	Total do Canal (R\$)
Mídia Digital	Meta Ads (IG/FB)	-	-	-	184	R\$ 652,17	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
	Google Ads (UAC/Search/PMax/YT)	-	-	-	184	R\$ 896,73	R\$ 160.500,00	R\$ 160.500,00
	Influenciadores (mídia de influência)	36	R\$ 1.388,88	R\$ 50.000,00	-	-	-	R\$ 50.000,00
	Criação do Conteúdo	125	R\$ 200,00	R\$ 25.000,00	-	-	-	R\$ 25.000,00
	Desenvolvimento do Aplicativo	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	-	-	-	R\$ 40.000,00
No Mídia	Ativações / PDV	12	R\$ 1.666,66	R\$ 20.000,00	-	-	-	R\$ 20.000,00
	Eventos (lançamento + regionais)	6	R\$ 10.833,33	R\$ 65.000,00	-	-	-	R\$ 65.000,00
	Materiais impressos (folder)	-	-	-	300	R\$ 35,00	R\$ 10.500,00	R\$ 10.500,00
	Materiais impressos (cartaz)	-	-	-	350	R\$ 30,00	R\$ 10.500,00	R\$ 10.500,00
	Materiais impressos (Flyer)	-	-	-	12000	R\$ 0,75	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
	Materiais impressos (Outdoor) SP	-	-	-	2	R\$ 7.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00
	WhatsApp Business	-	-	-	48	R\$ 208,33	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
	E-mail Marketing	-	-	-	48	R\$ 166,66	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
	Assessoria de Imprensa / Press Kit	-	-	-	100	R\$ 100,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
	Relatórios	-	-	-	6	R\$ 1.250,00	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
				R\$ 200.000,00			R\$ 360.000,00	R\$ 560.000,00

Fonte: Criado pelos autores. 20/06/2025

9 CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo é a ideia matricial que orienta todas as manifestações da campanha, conectando o posicionamento à sua expressão estética. Em termos estratégicos, cada peça deve reforçar a promessa de valor da marca e manter coerência em todos os pontos de contato, conforme a diretriz de que a comunicação deriva do posicionamento e o sustenta no mercado (KOTLER, 2012).

No reposicionamento da *Gogowear* para o segmento *Adventure*, essa matriz articula três eixos: resistência, autenticidade e senso de comunidade. O enunciado “sua jornada revela sua força” sintetiza a proposta: transformar a jornada real do usuário, em múltiplos terrenos, no centro da narrativa, evidenciando desempenho técnico e significado simbólico (pertencimento, conquista).

O diferencial formal do sistema é o uso estratégico do logotipo como elemento semântico. O desenho curvilíneo foi reinterpretado como trilha, funcionando simultaneamente como caminho, seta e fluxo visual. Essa solução aumenta a saliência marcária (reconhecimento imediato) e gera coesão semântica: a própria marca “abre” a rota que a campanha convoca.

Na direção de arte, a leitura simbólica se intensifica com o “G” luminoso. Na peça de fundo preto, o preto representa o desconhecido/desafio; o “G” aceso introduz orientação e segurança. Nas variações em que o brilho se expande para todo o layout, comunica-se que a *Gogowear* ilumina a trilha, com a marca, o percurso ganha cor, vitalidade e clareza. Assim, o logo deixa de ser apenas assinatura e torna-se mentor narrativo, dramatizando a promessa “É *Gogowear*. É pra isso mesmo.”

Como sistema visual, a curva-logo costura *teasers*, contagens regressivas, banners de evento e impressos (gestalt de continuidade), enquanto o “G” luminoso atua como ponto focal de alto contraste para leitura rápida em mobile e grande formato. A paleta terrosa/verde dialoga com a natureza; a tipografia robusta assegura legibilidade; a fotografia privilegia ambientes reais de uso (trilhas, pedra, rio), reforçando autenticidade e prova simbólica. O resultado é um conjunto integrado que converte o posicionamento em expressão consistente, exatamente o que se espera de comunicação orientada por estratégia (KOTLER, 2012).

Do ponto de vista de sistema, a mesma lógica visual organiza *teasers*, contagens regressivas, banners de evento e materiais impressos. A curva do logo costura as peças (gestalt de continuidade), enquanto o “G” luminoso atua como

ponto focal de alto contraste para leitura rápida. Paleta terrosa/verde dialoga com natureza; tipografia robusta assegura legibilidade; fotografia privilegia ambientes reais de uso (trilhas, pedras, rios), reforçando autenticidade e prova simbólica. O resultado é um conjunto integrado, com unidade conceitual e flexibilidade tática para orgânico, mídia paga e PDV.

9.1. CRIAÇÃO

Figura 31 - Marca



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 32 - Moodboard



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 33 - Feed pré-lançamento

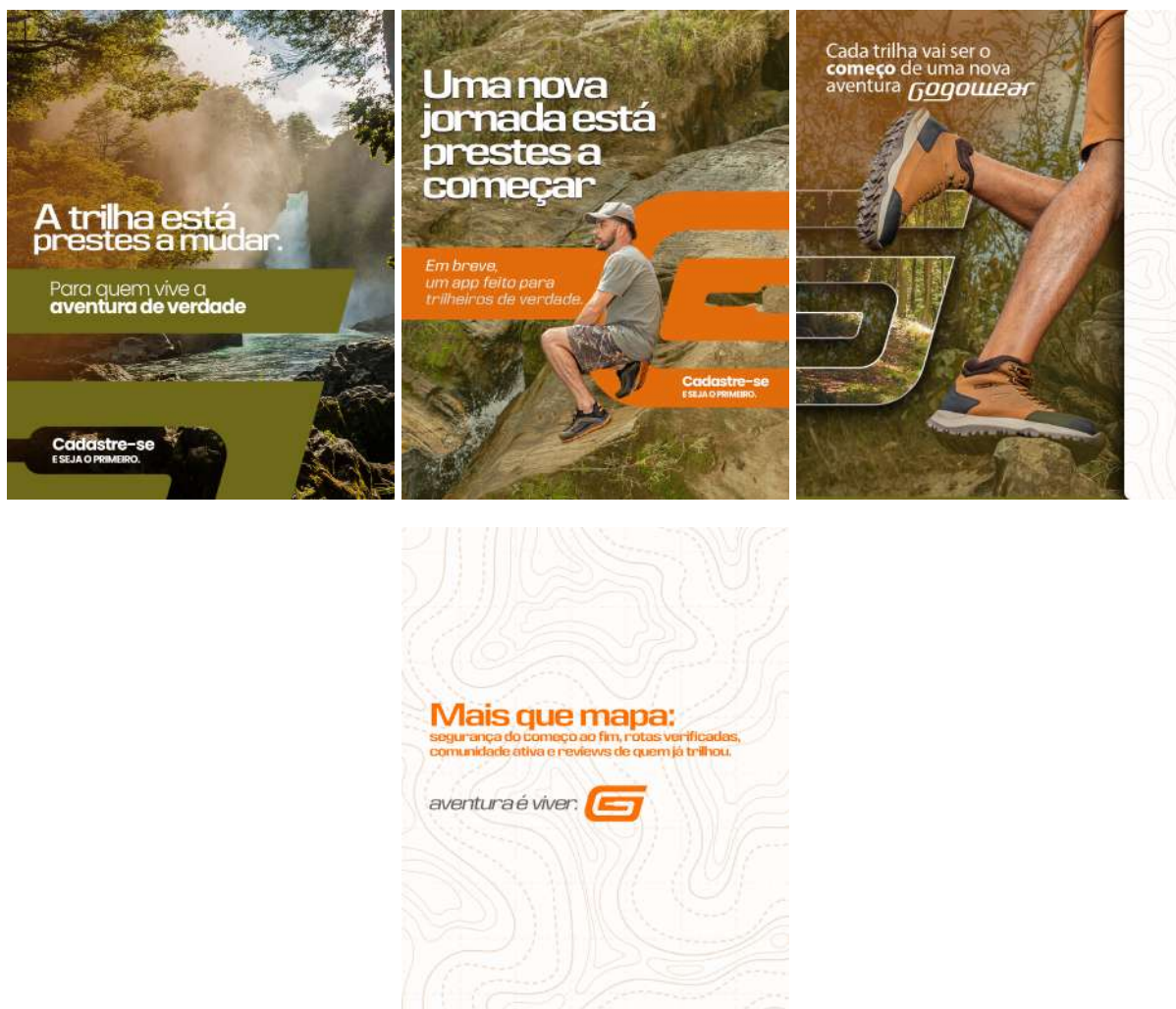


Figura 34 - Feed lançamento





Figura 35 - Desafio dos Sete Terrenos





Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 36 - Story





aventura é viver.

Sua trilha começa aqui.

Baixe o app **Pé na Trilha** e descubra percursos reais e desafios gamificados.

Mais que tecnologia, é conexão com a natureza.

Arraste para cima e baixe agora.

Sua trilha começa aqui

Você entra nessa?

TÔ DENTRO

VOU ENTRAR

Baixe agora o aplicativo **Pé na Trilha** e faça parte dessa jornada

 Começar agora




Download the App Now
Download the App Now

Desafio dos 7 Terrenos já começou.

Escolha sua primeira trilha



Complete percursos em terrenos diferentes, registre suas conquistas e desbloqueie recompensas exclusivas Gogowear.

COMEÇAR AGORA

Participe do Desafio dos
7 Terrenos:
avance por trilhas reais, marque cada conquista e suba no ranking da aventura

Gogowear

Oi, João!
Explore o mundo

Busque Trilhas



COMEÇAR AGORA

Descubra novas trilhas para explorar



Compartilhe suas conquistas



iOS
Download the App Now

Android
Download the App Now



Sua trilha começa aqui

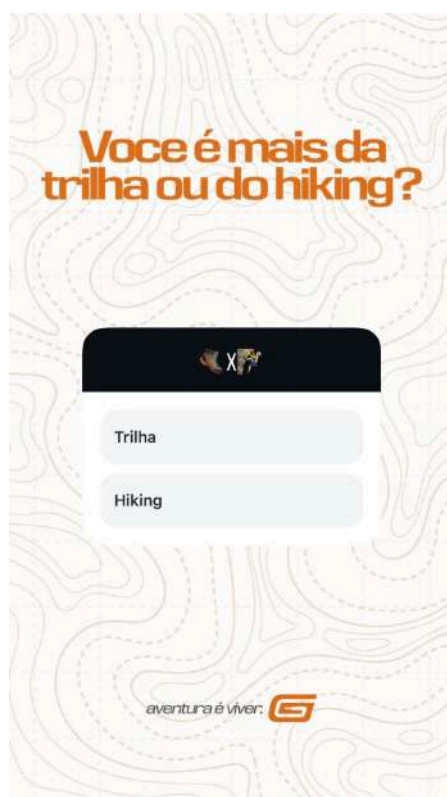
A **Gogowear** apresenta o aplicativo oficial **Pé na Trilha**, feito para quem vive a aventura dentro e fora da cidade.

 Começar agora

iOS
Download the App Now

Android
Download the App Now







Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 37 - Reels





Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 38 - Cartaz



aventura é viver. **G**

Pé na Trilha

Sua jornada começa aqui.

Baixe o aplicativo
da **Gogowear**
entre na aventura para
todos os caminhos.



Disponível **agora**
para download.

Download the App Now

Download the App Now



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 39 - Email marketing



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 40 - Flyer



Sua trilha começa aqui

A **Gogowear** apresenta o aplicativo de quem vive a aventura onde quer que ela aconteça **Pé na Trilha**,

Explore percursos reais, descubra trilhas por nível e terreno, receba dicas técnicas e playlists exclusivas para acompanhar sua jornada.

Mais do que um app, é uma comunidade para trilheiros, motociclistas e aventureiros que compartilham da mesma paixão pela natureza.

Baixe agora o aplicativo *Pé na Trilha* e faça parte dessa comunidade

Download the App Now (iOS) Download the App Now (Android)

aventura é viver. **G**

Smartphone screen showing the 'Pé na Trilha' app icon, Calendar (MON 6), Mail, and Notes.

Figura 41 - Folder



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 42 - Mídia paga Google



G

Chegou o app **Pé na Trilha**,
da **GOGOWEAR**

Participe do **Desafio dos 7 Terrenos**,
compartilhe percursos e viva
cada passo com autenticidade.

aventura é viver.

**Descubra sua
próxima trilha.**

Baixe agora – disponível para você.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 43 - Mídia paga Ads



**A trilha
está
esperando
por você**

Chegou o app **Pé na Trilha**,
da **Gogowear**

Descubra percursos reais, participe do
Desafio dos 7 Terrenos e conecte-se
com outros aventureiros.

**Baixe agora
e viva sua
trilha.**

aventura é viver. **G**

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 44 - Press Kit



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 45 - WhatsApp

Uma novidade está a caminho!

*Tem novidade chegando
para quem vive a aventura.*



Cadastre-se descubra primeiro
Clique e garanta acesso antecipado.

aventura é viver. 

aventura é viver. 

Sua trilha ganhou uma nova rota



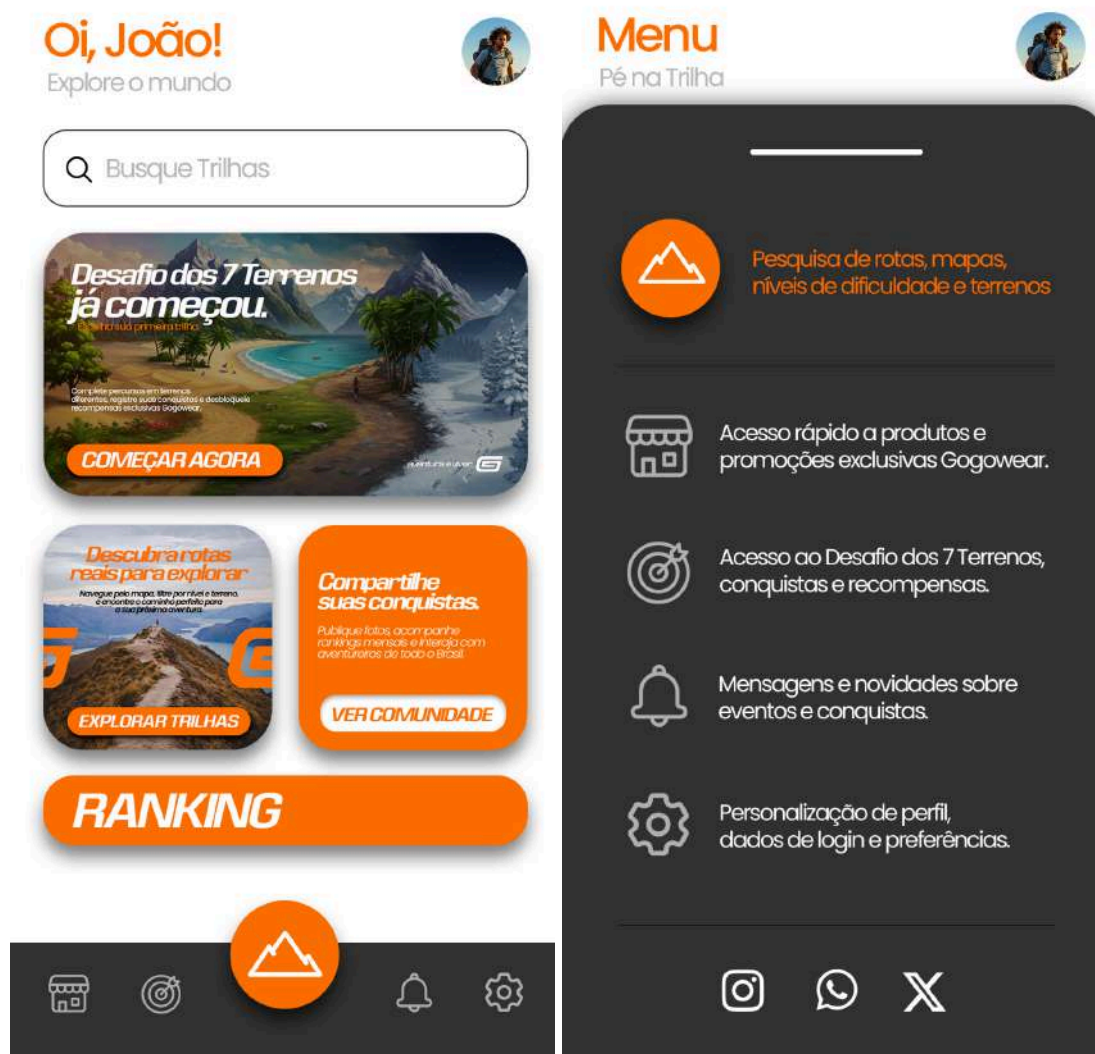
O **Pé na Trilha** chegou para você que vive a aventura todos os dias

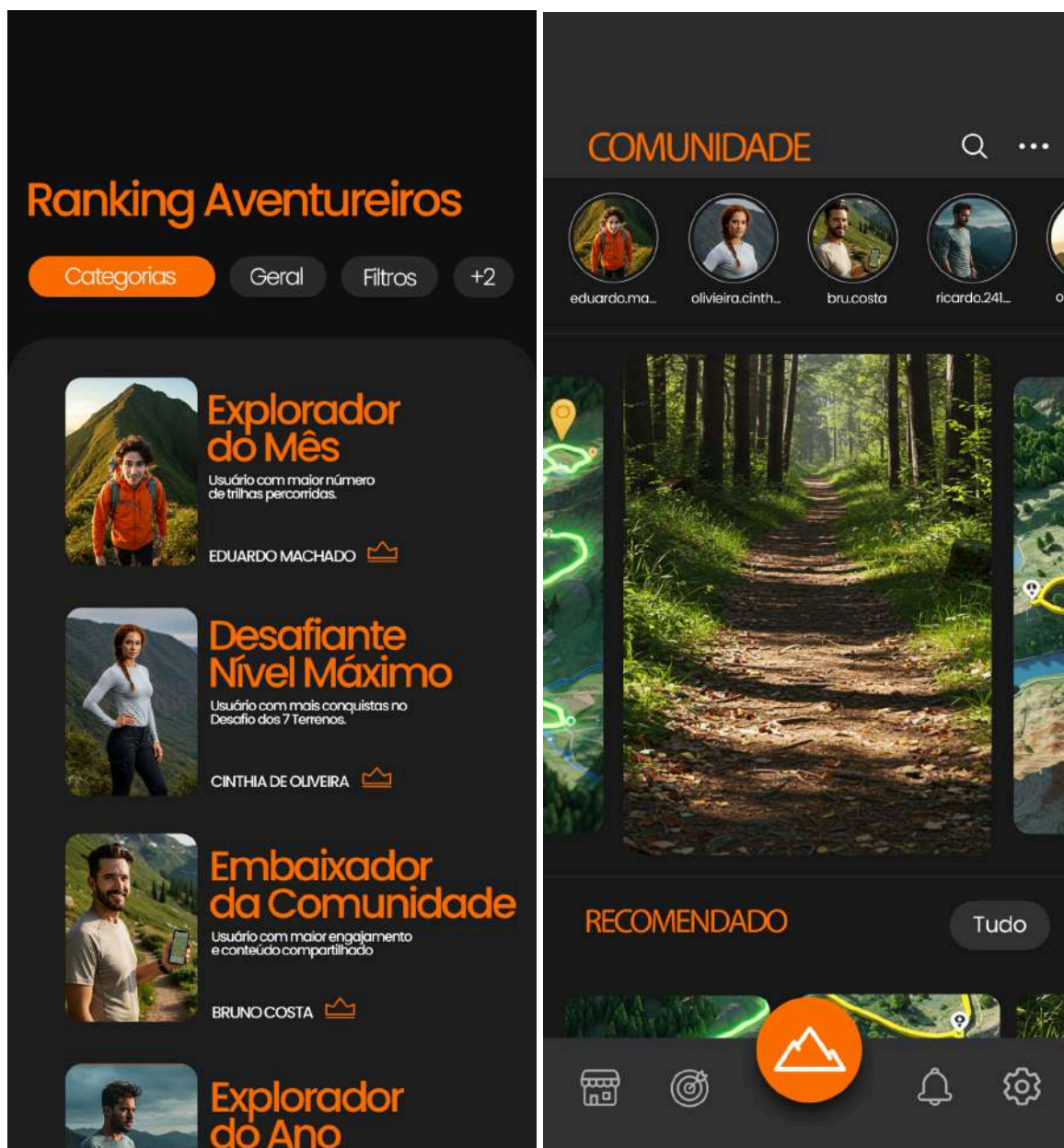
Descubra percursos, participe do **Desafio dos 7 Terrenos** e entre para a comunidade 

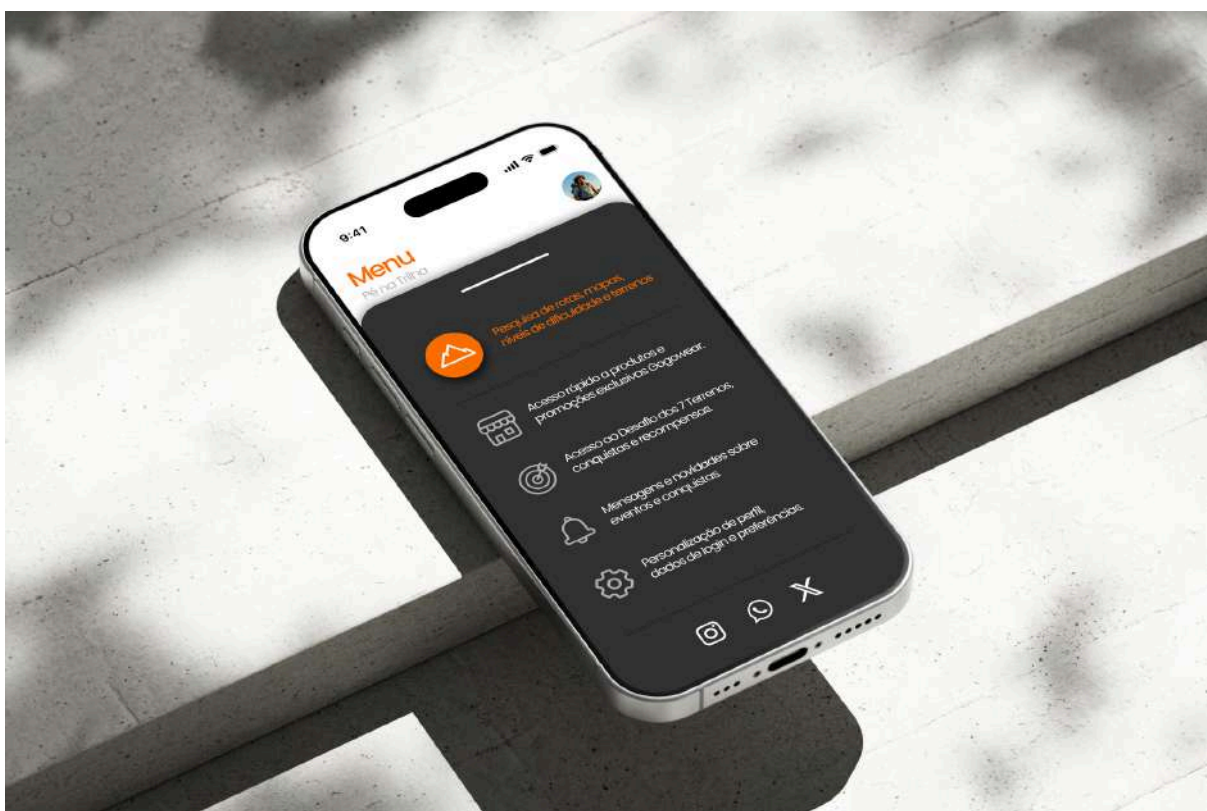
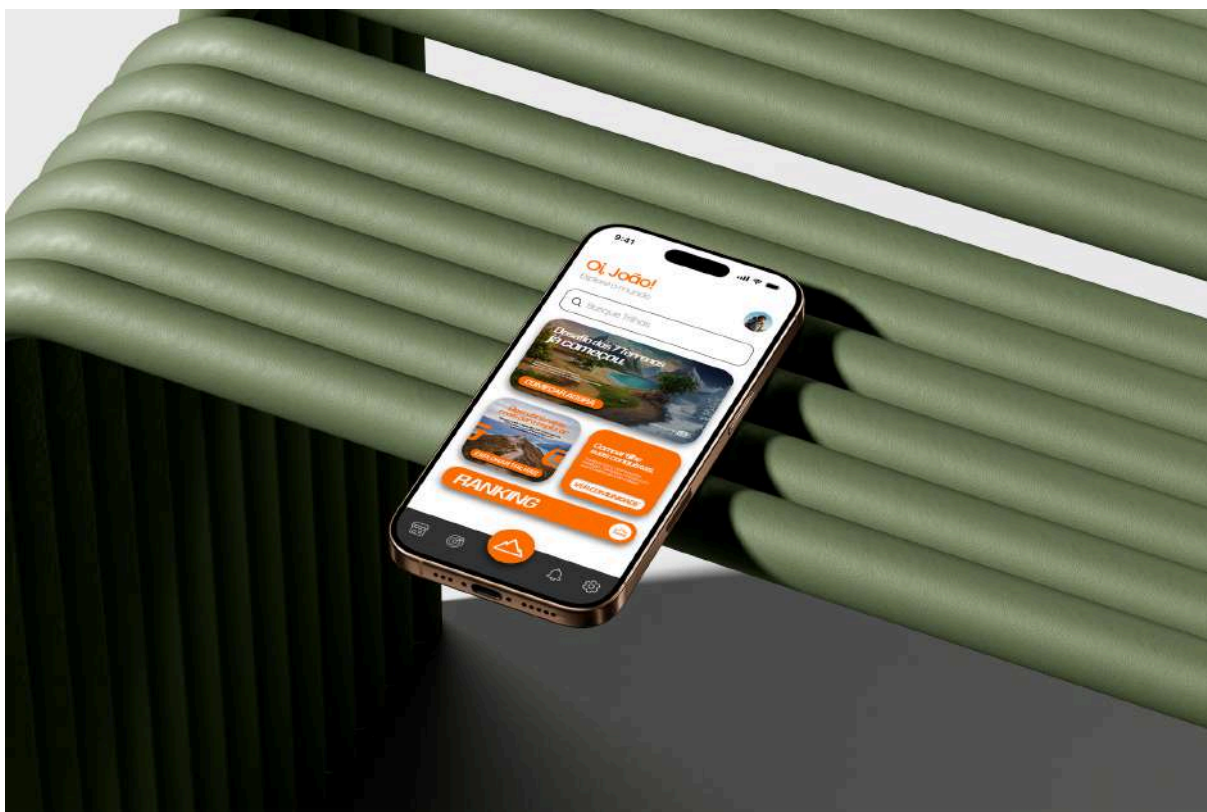
[Clique aqui e baixe agora.](#)

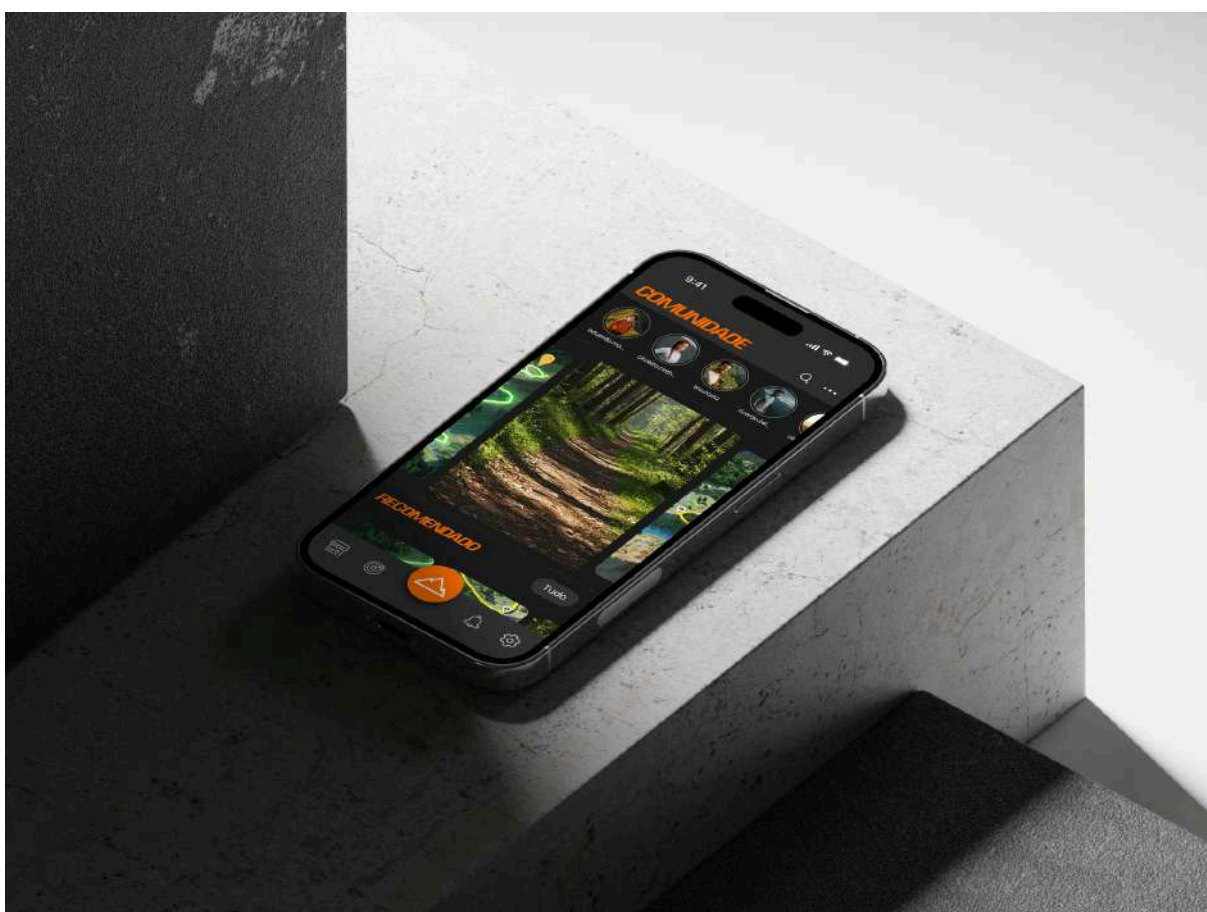
Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 46 - Aplicativo









Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 47 - Banner site



Figura 48 - Site



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 49 - Backdrop evento



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 50 - Vídeo Institucional



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

Figura 51 - Outdoor





Fonte: Desenvolvido pelos autores, 20/09/2025

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste Projeto de Graduação em Comunicação permitiu compreender, de forma ampla e estratégica, o posicionamento atual da *Gogowear* no mercado calçadista, bem como identificar oportunidades de fortalecimento da marca no segmento *Adventure*. A partir das análises realizadas, contemplando pesquisa de campo, diagnóstico mercadológico e estudo da comunicação concorrencial, foi possível delinear ações integradas capazes de alinhar a identidade da empresa ao comportamento e às expectativas de seu público.

O público-alvo identificado é formado majoritariamente por homens e mulheres entre 25 e 45 anos, com estilo de vida ativo, que valorizam produtos duráveis, confortáveis e funcionais, mas que também buscam identidade, pertencimento e conexão com a natureza. Esse perfil reforça o potencial da *Gogowear* em atuar não apenas como uma marca de calçados, mas como uma promotora de experiências ligadas ao universo outdoor e à cultura *Adventure*.

O objetivo principal do projeto consistiu em posicionar a *Gogowear* como uma marca autêntica, tecnológica e conectada com seu público, utilizando estratégias de

comunicação integradas para aumentar o engajamento, consolidar a comunidade e ampliar a percepção de valor da marca. As metas propostas foram desenvolvidas de forma realista e mensurável, com base no modelo *start*, e estão alinhadas à realidade operacional da empresa e à sua capacidade de expansão digital.

As análises e resultados obtidos ao longo do trabalho evidenciaram que a *Gogowear* possui fortes atributos de qualidade e credibilidade, mas ainda enfrenta desafios relacionados à consolidação de sua presença digital e fortalecimento do vínculo emocional com o consumidor. A campanha “Pé na Trilha” surge como resposta a essa necessidade, representando o marco inicial da atuação tecnológica da marca e simbolizando um passo importante rumo à criação de uma comunidade engajada e conectada por meio da inovação.

Conclui-se, portanto, que a *Gogowear* encontra-se em um momento de transição e amadurecimento comunicacional, no qual a integração entre tradição, propósito e tecnologia será determinante para seu crescimento sustentável. As estratégias propostas neste projeto não apenas fortalecem o posicionamento da marca no presente, mas também estabelecem bases sólidas para que ela continue evoluindo de forma coerente com as transformações do mercado e com o estilo de vida de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ABETA – Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. Relatório de Tendências 2023. São Paulo: ABETA, 2023. Disponível em: <https://abeta.tur.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. Relatório Setorial 2024. Novo Hamburgo: Abicalçados, 2024. Disponível em: <https://abicalcados.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ABRACICLO – Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas. Anuário 2024. São Paulo: Abraciclo, 2024. Disponível em: <https://www.abraciclo.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

AGÊNCIA GOV. Brasil é eleito melhor país do mundo para turismo de aventura. Brasília: Agência Gov, 22 out. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202410/brasil-e-eleito-melhor-pais-do-mundo-para-turismo-de-aventura>. Acesso em: 10 maio 2025.

BLOG CALCE LEVE. Conheça a história das botas ao longo do tempo. 18 jul. 2023. Disponível em: <https://blog.calceleve.com.br/2023/07/18/conheca-a-historia-das-botas-ao-longo-do-tempo/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em: 11 maio 2025.

BULL TERRIER. Loja oficial Bull Terrier. Disponível em: <https://lojabullterrier.com.br/>. Acesso em: 8 maio 2025.

CATERPILLAR. Loja oficial Caterpillar. Disponível em: <https://caterpillarcatoficial.com.br/>. Acesso em: 8 maio 2025.

CHAK, Andrew. Como criar sites persuasivos: clique aqui. São Paulo: Pearson, 2014. Acesso em: 12 maio 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Acesso em: 12 maio 2025.

COSTA, T. M.; SANTOS, E. M.; OLIVEIRA, P. A.; AMARAL, F. R. Análise SWOT como ferramenta estratégica nas organizações. Revista UNIPAR - Ciências Exatas e Tecnológicas, v. 26, n. 2, p. 115-124, 2020. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/cienciaseexatas/article/view/4691>. Acesso em: 18 jun. 2025.

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito. Frota de veículos por tipo. Brasília: Denatran, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/denatran>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DORAN, George T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, v. 70, n. 11, p. 35–36, 1981. Acesso em: 23 jun. 2025.

EKYTE. Planejamento Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Ekyte Consultoria, 2024. Disponível em: <https://ekyte.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Acesso em: 11 maio 2025.

GOOGLE MAPS. Endereço da Gogowear: Rua Bruno Cilurzo, 1630 - Vila Rezende, Franca - SP, 14406-523. Disponível em: <https://www.google.com/maps/place/R.+Bruno+Cilurzo,+1630+-+Vila+Rezende,+Franca+-+SP,+14406-523/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

HENDERSON, Bruce. The Product Portfolio. Boston: Boston Consulting Group, 1970. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/1970/product-portfolio>. Acesso em: 23 jun. 2025.

HOBBSAWM, Eric. A era das revoluções: 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Acesso em: 23 jun. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

IZIDORO, Cleyton. Análise e pesquisa de mercado. São Paulo: Pearson, 2015. Acesso em: 20 jun. 2025.

KALLUCCI. Loja oficial Kallucci. Disponível em: <https://www.lojakallucci.com.br/>. Acesso em: 8 maio 2025.

KAYSER, Marcos. Matriz GUT: o que é, para que serve e como funciona a ferramenta? Scopi, 12 fev. 2025. Disponível em: <https://scopi.com.br/blog/matriz-gut/>. Acesso em: 11 maio 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 19. ed. São Paulo: Pearson, 2024. Acesso em: 20 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. 1. ed. New York: Wiley, 2017. Acesso em: 20 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander; COSTA, Francisco Araújo da. Administração de marketing. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024. Acesso em: 20 jun. 2025.

MACBOOT. Loja oficial Macboot. Disponível em: <https://www.macboot.com.br/>. Acesso em: 8 maio 2025.

MASLOW, Abraham H. Motivation and personality. Nova York: Harper & Row, 1954. Acesso em: 20 jun. 2025.

PORTER, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980. Acesso em: 24 jun. 2025.

PORTER, Michael E. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, v. 86, n. 1, p. 78–93, jan. 2008. Disponível em: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>. Acesso em: 24 set. 2025.

REVISTA SEGURANÇA E DEFESA. Equipamentos Táticos no Brasil: Panorama e Projeções. São Paulo: Edições Militares, 2023. Acesso em: 23 jun. 2025.

RIFKIN, Jeremy. A terceira revolução industrial: como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo. São Paulo: M. Books, 2014. Acesso em: 23 jun. 2025.

STRATEGY&. Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile and customer-focused. PwC, 2016. Disponível em: <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/digitization-more-efficient.html>. Acesso em: 7 nov. 2025.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001. Acesso em: 23 jun. 2025.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2017. Acesso em: 20 jun. 2025.

TAMANHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Acesso em: 23 jun. 2025.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação empresarial: comunicação institucional, comunicação interna, comunicação mercadológica, comunicação administrativa. 5. ed. São Paulo: Summus, 2015. Disponível em: <https://www.summus.com.br/livro/comunicacao-empresarial/>. Acesso em: 20 ago. 2025.