

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



PUMA

ALUNOS

ALAN SANTOS TARTARINI
AUGUSTO CÉSAR D'ÁVILA BITENCOURT
FELIPE FONSECA PIVOTO DIAS
GABRIELA GONÇALVES GOMES RODRIGUES
HENRY FUKUGAUCHI NUKI
VICTORIA GODOY BONACHELLI

2021

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC

PUMA

ORIENTADORES

ALECIO ROSSI FILHO
ANA MARIA DOMINGUES ZILOCCHI
CARLOS AUGUSTO ALFELD RODRIGUES
MARIA DA CONCEICAO DA COSTA GOLOBOVANTE
MISAKI TANAKA
MISSILA LOURES CARDOZO
ROSENI GUIMARAES CORREA DE MORAES
VANIA PENAFIERI DE FARIAS

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

DEDICATÓRIAS



ALAN SANTOS TARTARINI

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, e secundamente aos membros da minha família, especialmente minha mãe e minha irmã, que estiveram comigo neste longo período, todo o dia me apoiando e motivando. Agradeço imensamente à Universidade PUC-SP e a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda, por garantir um ensino de qualidade e plural. E pra finalizar, agradeço a todos meus companheiros de curso, que enfrentam assim como eu, momentos repletos de desafios e sempre estiveram unidos pela mesma causa, por todos tenho um grande respeito e admiração e espero que no futuro possamos nos encontrar novamente.



AUGUSTO CÉSAR D'ÁVILA BITENCOURT

Dedico este trabalho à minha família e amigos, que me apoiaram desde o início desse importante passo para minha carreira, e que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos. E também aos professores deste curso, que guiaram e auxiliaram na minha transformação pessoal e profissional com muita competência. Serei eternamente grato a todos vocês.



FELIPE FONSECA PIVOTO DIAS

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, sem os quais esse sonho jamais teria sido ao menos idealizado. Agradeço a PUC-SP, universidade que me acolheu e que, através de amigos e professores, me abriu portas que me engrandeceram profissionalmente e, principalmente, como ser humano. As experiências vividas nestes últimos 4 (e difíceis) anos, despertaram o melhor que há em mim; a todos que de alguma forma contribuíram para esse processo: obrigado! E depois de tanto, todas as palavras parecem insuficientes para agradecer.

DEDICATÓRIAS



GABRIELA GONÇALVES GOMES RODRIGUES

Dedico este trabalho a todas as mulheres - substantivo e adjetivo - que cruzaram minha trajetória: às que marcaram meu pretérito e às que me conduzem em meu futuro. Em especial, àquela que me deu a vida e que, no presente, me mostra o que é ser forte.

E desde então, sou porque tu és.



HENRY FUKUGAUCHI NUKI

Dedico este trabalho aos meus pais, Arthur e Sheila, que me ensinaram como se reerguer diante das adversidades da vida. À PUC por ser o ponto de inflexão nos sentidos mais amplos de minha vida.



VICTORIA GODOY BONACHELLI

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando a fazer aquilo que me faz feliz. Às minhas avós e familiares que me apoiam e estão sempre na torcida, acreditando em mim e aos professores que estiveram comigo durante essa jornada, compartilhando conhecimento e criando debates muito importantes para a minha formação profissional e também pessoal. Dedico ainda a todas as mulheres que têm conquistado espaços e perseveraram no esporte, inspirando e abrindo novos caminhos.

AGRADECIMENTOS

GOSTARÍAMOS DE AGRADECER CARINHOSAMENTE AO **EDMUNDO MATTOS**,
HEAD DE MARKETING DA PUMA NO BRASIL, POR CEDER SOLICITAMENTE INFORMAÇÕES
PRIMORDIAIS PARA A CONCLUSÃO DESTE TRABALHO.

RECONHECEMOS AQUI A INESTIMÁVEL IMPORTÂNCIA DE TODOS OS DOCENTES DA **PUC-SP**,
QUE NOS ACOMPANHARAM NESSA VALIOSA ETAPA DE NOSSAS VIDAS E CONTRIBUÍRAM
NÃO SÓ PARA NOSSA FORMAÇÃO ACADÊMICA, MAS COMO ÍNTEGROS PROFISSIONAIS
QUE IRÃO COLABORAR COM A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DAQUI PARA FRENTE.

RESUMO / ABSTRACT

Elaborado pela agência fictícia Laurê, este trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da PUC SP - denominado Projeto Integrado de Comunicação (PIC) - tem por objetivo apresentar o desenvolvimento do plano de comunicação da marca PUMA para o ano de 2022. O qual foi construído a partir de pesquisas realizadas internamente e por informações cedidas pelo cliente PUMA Brasil, através de seu Head de Marketing.

O projeto proposto visa dar continuidade ao movimento da marca “She Moves Us”, que promove a figura da mulher no esporte. A partir de análises e pesquisas entende-se que a presença do público feminino ainda é muito inferior à do masculino no esporte, isso ocorre devido a diversos fatores históricos ainda presentes em nossa sociedade, em decorrência do machismo e da desigualdade de gênero. A PUMA deseja, nesse sentido, participar efetivamente do combate a este paradigma. Desta forma o posicionamento da marca para essa campanha de comunicação é ser a grande parceira das mulheres no esporte, com o intuito de se aproximar desse público através de comunicação, informação e oportunidades dentro e fora do esporte.

Prepared by the fictitious agency Laurê, this final work for the Publicity and Advertising course at PUC SP - called Integrated Communication Project (PIC) - aims to present the development of the communication plan for the PUMA brand for the year 2022. It was built from several surveys carried out internally and also with information provided by the client PUMA Brasil, through its Head of Marketing.

The proposed project aims to continue the movement of the “She Moves Us” brand, which promotes the role of women in sport. Based on analysis and research, it is understood that the presence of the female audience is still much lower than that of males in sports, this is due to several historical factors still present in our society, as a result of sexism and gender inequality. In this sense, PUMA wishes to effectively participate in the fight against this paradigm. This way, the brand’s positioning for this communication campaign is to be the great partner of women in sport, in order to get closer to this audience through communication, information and opportunities inside and outside the sport.

“ Que tenhamos total liberdade para escolher o que queremos fazer,
seja no esporte ou em qualquer outra atividade ”

- Marta Vieira da Silva

SUMÁRIO

0 INTRODUÇÃO

pág 1

1 BRIEFING

pág 3 a 36

- 1.Introdução
- 2.A marca
- 3.Análise de mercado
- 4.Informações e análise do cliente
- 5.Informações e análise da concorrência
- 6.Perfil do consumidor
- 7.Objetivo de marketing
- 8.Objetivos de comunicação
- 9.Levantamento da comunicação
- 10.Verba de comunicação

2 PESQUISA

pág 38 a 41

- 1.Introdução
- 2.Infográfico Pesquisa Quantitativa
- 3.Infográfico Pesquisa Qualitativa

3 PLANEJAMENTO

pág 43 a 73

- 1.Introdução
- 2.Análise das variáveis do macroambiente
- 3.Síntese comparativa do cliente e da concorrência: tabela e diagnóstico
- 4.Matriz SWOT, diagnóstico e prognóstico
- 5.Objetivo de marketing para 2022
- 6.Objetivos, estratégias e ações de comunicação para 2022
- 7.Público-alvo
- 8.Posicionamento de comunicação
- 9.Verba de comunicação para 2022
- 10.Cronograma

4 CRIAÇÃO

pág 75 a 121

- 1.Defesa de Criação
- 2.Contextualização
- 3.Peças

5 MÍDIA

pág 123 a 147

- 1.Informações preliminares
- 2.Objetivos de mídia
- 3.Estratégia de mídia
- 4.Táticas de mídia
- 5.Cronograma de mídia
- 6.Resumo geral da verba de comunicação

6 CONCLUSÃO

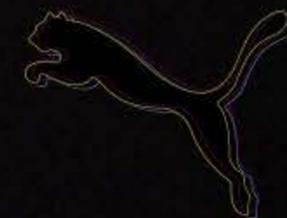
pág 149

7 REFERÊNCIAS

pág 151 a 155

8 ANEXOS

pág 157 a 189



INTRO- DUÇÃO

Ao longo de séculos, o esporte feminino tem sido marginalizado e inviabilizado, devido a um contexto sócio-político em que preconceitos e estereótipos de gênero, embora ainda existentes, estão sendo combatidos. Por mais infeliz que seja a conjuntura dessa exclusão no mundo desportivo, a transformação desse cenário foi – e continua sendo – marcada por um singular catalisador: o movimento.

Ele pode ter diversos corpos, referenciais e trajetórias, entretanto, sempre se inicia de forma letárgica, para sua aceleração aumentar e o resultado do seu deslocamento reverberar na história daqueles que sofreram seus efeitos. Tamanho é o impacto do movimento que, por vezes, pode eclodir até mesmo em revoluções, extinguindo a possibilidade de tornar-se ileso a seus desdobramentos.

Na trajetória do esporte feminino, através do movimento em busca pela igualdade e equidade, barreiras de gênero foram derrubadas e dados estatísticos – como os que veremos adiante – estão se alterando, abrindo um mundo de possibilidades para mulheres mostrarem seus próximos passos, tanto em podiuns em ginásios e quadras, quanto em conquistas do cotidiano, ou mesmo, modificando todo o cenário esportivo. Todavia, ainda há muito espaço para mudanças.

A agência Laure acredita que a PUMA está em sintonia com essa onda e é uma grande parceira dessa causa. Nosso objetivo com esse projeto é articular uma campanha onde mulheres sintam-se livres para moverem-se, conectarem-se, inspirarem-se e partilharem experiências da forma que desejarem e, sobretudo, proporcionar a combustão necessária para promover movimentos duradouros, dentro e fora do esporte.

Boa leitura!



BRIEF- ING



LAU
RE

1. Introdução

Este estudo sobre a marca PUMA foi desenvolvido para o Projeto Integrado de Comunicação e as informações aqui contidas foram fornecidas pelo Head de Marketing da PUMA no Brasil, contato da agência Laure, além de outros materiais fruto de pesquisas realizadas pelo grupo. As referências disponibilizadas pelo contato são dados parciais sobre este estudo, colhidas através de uma reunião; consultas pontuais com o contato através das redes sociais sobre os itens 6.1, 8, 9.4.1 e 10, além de um arquivo digital no formato PDF com o panorama geral do movimento “She Moves Us” da PUMA, permeando todos os itens deste projeto.

2. A marca

De acordo com informações do site oficial da PUMA, a marca alemã é uma das líderes do segmento de esporte e lifestyle, presente em mais de 120 países ao redor do mundo, com sua sede fundada na cidade de Herzogenaurach, Alemanha. Atualmente, o portfólio de produtos da empresa está direcionado para seis principais categorias, seja do esporte ou da moda: 1. Esportes em Equipe, contemplado pelos esportes futebol, handebol, rugby, cricket e vôlei; 2. Atletismo, contemplado por treino, academia e corrida; 3. Golf, 4. Automobilismo, 5. Basquete 6. Moda esportiva e urbana.

Figura 1. Logotipo da PUMA



Fonte: printscreen do site oficial da PUMA

Desde 2013, a empresa tem o Bjørn Gulden como Chief Executive Officer (CEO), executivo com mais de 20 anos de experiência na indústria de esportes. Foi sob sua administração que a PUMA ganhou reconhecimento em quatro listas recentes da renomada revista estadunidense Forbes: “Melhores Empregadores da América 2021”, ocupando a septuagésima terceira posição, “Melhores Empregadores do Mundo 2020”, com a quadragésima sétima posição, “Melhores Empregadores para Diversidade 2020”, ocupando a centésima vigésima terceira posição, e “Marcas de Esportes Mais Valiosas do Mundo 2019”, ganhando a sexta posição.

2.1 Missão

FOREVER FASTER (PARA SEMPRE MAIS VELOZ)

Forever Faster é mais do que ser rápido. É o nosso mantra. É mais de 70 anos de produtos velozes para atletas velozes. Nós almejamos alto, e quando atingimos nossas metas, almejamos ainda mais alto. Tudo para alcançar um só propósito: ser a Marca de Esportes Mais Veloz do Mundo.

(PUMA site, 2021, “our mission” - Tradução livre)

A PUMA tem como lema a expressão “Forever Faster” (“Para Sempre Mais Veloz” em tradução livre) que explicita a intenção de liderança da marca no mercado esportivo e que coopera para a construção de uma imagem da marca que representa a qualidade de rapidez de seus atletas. Contudo, para atingir o objetivo de ser a “Marca de Esportes Mais Veloz do Mundo”, a PUMA desenvolveu um plano estratégico com oito principais pilares:

I “Brand Heat”: para reforçar a cultura e credibilidade da marca, além de continuar acompanhando as tendências do mundo do esporte, a PUMA firma parcerias com grandes atletas, como o futebolista brasileiro Neymar e o velocista jamaicano Usain Bolt. Para conectar-se com o público mais jovem e acompanhar os movimentos ditados pelas novas gerações, a PUMA concede o título de embaixadores a celebridades mundiais da cultura pop e da moda, tais como a cantora britânica Dua Lipa e a atriz mirim brasileira Maisa Silva.

II Produtos: a chave para continuar influenciando na indústria de esportes e lifestyle até hoje é a inovação, cerne do design de todos os produtos da marca.

III Mulheres: a PUMA reconhece o papel fundamental das mulheres, não só na criação de tendências da moda e lifestyle, mas no esporte. Sendo assim, a marca visa compreender a fundo as consumidoras femininas modernas e pautá-las como centro da marca.

IV Distribuição: fortalecimento da qualidade de distribuição de seus produtos construindo relacionamento com os principais varejistas em todo o mundo, gerando confiabilidade e contribuição da marca no mercado mundial.

V Organização: a PUMA continua sua progressão na Organização Mundial de Comércio (OMC), gerenciando os fluxos globais de pedidos e faturas de forma centralizada, implementando um novo sistema de desenvolvimento de produto, padronizando os sistemas ERP (Enterprise Resource Planning ou Planejamento de Recursos Empresariais) e melhorando a infraestrutura geral de tecnologia da informação. A marca também possui centros de distribuição de última geração espalhados mundialmente para acompanhar seus esforços de crescimento.

VI Basquete: para se solidificar como umas das maiores marcas esportivas da América do Norte, a PUMA retomou o enfoque em basquete, um dos esportes favoritos do continente, e nomeou a celebridade do rap norte americano JAY-Z como Diretor de Criação para o Basquete.

VII Relevância local: nomear embaixadores, firmar parceria com influenciadores e solidificar a atuação em diferentes plataformas de comunicação é o foco da PUMA para garantir a forte relevância no mercado mundial e construir credibilidade em cenários locais.

VIII Sustentabilidade: sustentabilidade social, econômica e ambiental sempre foram valores fundamentais que pautam todos os pilares da PUMA. Atualmente, a marca possui ênfase estratégica no aumento da sustentabilidade de seu portfólio de produtos, ao passo que uma comunicação eficaz divulga as ações sustentáveis para o público.

Embora não especifique o futebol como um dos pilares principais de seu plano estratégico, a PUMA dá grande enfoque a esse esporte, investindo amplamente em clubes e celebridades mundiais da modalidade.

2.2 Patrocínio – Futebol

Dados do site oficial da PUMA demonstram que a marca entende a importância sociocultural do futebol no mundo. Sendo assim, a PUMA patrocina grandes astros internacionais do esporte, tais como Neymar JR, futebolista brasileiro da atualidade e um dos melhores futebolistas do mundo; Antoine Griezmann, futebolista francês que atua como atacante do time Barcelona; Sergio Agüero, futebolista argentino que atua como atacante no time Manchester City; entre outros craques. Também é parceira dos esportes clubes Manchester City (Reino Unido), Associazione Calcio Milan (Itália), Borussia Dortmund (Alemanha), Olympique Marseille (França) e Club Deportivo Guadalajara (México). A marca assina as camisas oficiais dos times nacionais da Itália, Uruguai, Áustria, Islândia, República Tcheca, Gana, Costa do Marfim, Senegal, Marrocos, Egito, Sérvia e Suíça.

Figura 2. Demonstração de camisas oficiais nacionais assinadas pela PUMA.



Fonte: <https://bit.ly/3goeLLF>

No Brasil, a sua principal parceira do futebol é o time “Palmeiras”, do clube Sociedade Esportiva Palmeiras, divulgado em março de 2021 junto com o lançamento dos uniformes “HOME” e “AWAY” para a temporada de jogos de 2021. Através do vídeo manifesto “Onde quer que seja verde, a gente vive”, que celebra os espaços tradicionais do esporte clube e as conquistas que moldam a história do Palmeiras, a campanha apresenta todos os traços brasileiros e pluralidade do clube alviverde.

Figura 3. Banner digital da campanha de 2021 em parceria com o Palmeiras.



Fonte: <https://www.palmeiras.com.br/pt-br/tag/puma/>

A campanha ainda conta com a participação de 22 das 27 jogadoras da equipe feminina do time.

2.3 Histórico da marca e linha do tempo

Ao longo de mais de 70 anos desde sua fundação, a PUMA esteve presente em importantes momentos da história do esporte mundial. Abaixo temos alguns destes principais marcos, que contribuíram para a construção e reconhecimento da marca. As informações foram extraídas do site oficial da PUMA.

1919 - Dassler Brothers Shoe Factory

Os irmãos Rudolf e Adolf Dassler fundaram a Dassler Brothers Shoe Factory (Fábrica de sapatos dos irmãos Dassler), na cidade de Herzogenaurach,

ch, Alemanha. Poucos anos depois, a empresa familiar começou a ganhar notoriedade, por conta dos jogos olímpicos de 1928 (Amsterdã) e 1936 (Berlim), quando a maioria dos atletas alemães (inclusive muitos medalhistas e recordistas mundiais daquele ano) vestiam calçados esportivos dos irmãos Dassler.

1948 - O nascimento da PUMA

Após 28 anos de fundação da Dassler Brothers Shoe Factory, os irmãos se separaram. Rudolf, abriu sua própria empresa de calçados, batizada inicialmente de “RUDA” (acrônimo de seu nome, Rudolf Dassler). Entretanto, ele pensou que este ainda não seria o nome ideal para uma empresa do ramo esportivo, e então batizou sua empresa de “PUMA”. Sua ideia era a de que os atletas que usassem calçados PUMA iriam adquirir as qualidades animal como a velocidade e agilidade, levando-os à vitória.

1958 - O formstrip e a Copa de 1958

Ao longo da década de 1950, a PUMA consolidou seus produtos no futebol, e a marca lançou a primeira chuteira com o chamado “formstrip”, uma banda de faixas na lateral do calçado criada para gerar maior estabilidade dos pés. Mais do que um elemento funcional, o formstrip se tornou uma marca dos calçados da PUMA. No mesmo ano, a

seleção Brasileira ganhou sua primeira Copa do Mundo e seus jogadores vestiam essas chuteiras da PUMA, o que proporcionou visibilidade mundial ao produto e à marca.

1967 - Novo logo

A PUMA lança seu novo logotipo: uma puma saltando por cima do canto superior direito do nome da marca. Desde então, apenas pequenas mudanças foram feitas ao longo dos anos.

1970 - Feita para um rei

A PUMA lançou mais uma chuteira com material inovador, mais leve e confortável: a PUMA KING. Nesse ano, a seleção brasileira de futebol conquistou sua terceira Copa do Mundo. Pelé foi considerado o melhor jogador do torneio e vestiu a KING durante todos os jogos. Com isso, PUMA e Pelé consolidaram uma parceria que havia começado nas décadas anteriores.

1985 - Tênis

Os anos 1980 foram dominados pelo “boom” do tênis. Uma das maiores jogadoras de tênis da história, Martina Navrátilová, foi patrocinada pela PUMA entre 1984 a 1987. A atleta ganhou o renomado torneio de Wimbledon nove vezes e foi eleita a melhor tenista do ano pela WTA (Women’s Tennis Association) sete vezes. Ela vestia roupas e tênis

da PUMA. Juntamente com Guillermo Vilas e Boris Becker, o trio ajudou a PUMA a se tornar uma das marcas mais populares no esporte.

1993 - Novo CEO

Nesse período, a PUMA passava por dificuldades financeiras, e a reestruturação da marca veio com novo (e jovem) CEO, Jochen Zeitz, que conduziu o reposicionamento da marca, a transformando de uma marca de baixa custo em uma empresa premium de esporte e lifestyle e uma das top 3 marcas da indústria do esporte que é atualmente.

1998 - Moda atlética

A PUMA consolidou seu posicionamento pioneiro ao unir esporte e moda (lifestyle). Em parceria com designers renomados, a marca lança as versões lifestyle da chuteira KING e do tênis de corrida EASY RIDER. Anos depois, lançou o tênis Monstro, com o mesmo conceito, que foi utilizado por ícones da moda como a cantora Madonna.

2004 - Ferrari

A PUMA se tornou patrocinadora oficial da Ferrari, escuderia italiana de Fórmula 1. A parceria gerou o desenvolvimento de calçados, vestimentas e acessórios licenciados para distribuição global. Mais uma parceria da PUMA para prover produtos rápidos para atletas rápidos.

2008 - Usain Bolt

Durante as Olimpíadas de Pequim, o jamaicano Usain Bolt, atleta da PUMA, bateu o recorde mundial dos 100 metros rasos, com o incrível tempo de 9.69 segundos. Um ano depois, ele quebrou o próprio recorde no Mundial de Atletismo.

2013 - Novo CEO

O Conselho Administrativo da PUMA apresentou o norueguês Bjørn Gulden como novo CEO. Ex-jogador de futebol, ele levou à PUMA uma experiência de quase 20 anos na indústria de bem esportivos e calçados, tendo desempenhado uma variedade de cargos de gestão.

2015 - Rihanna

A cantora Rihanna tornou-se embaixadora global da PUMA para Treino Feminino e também Diretora Criativa para Mulheres, influenciando diretamente coleções de produtos. Sua contribuição incluiu o design e customização de estilos clássicos da PUMA e a criação de novas linhas de produtos. Seu estilo e trabalho abraçaram completamente a mentalidade e espírito do “Forever Faster” da marca, ao mesmo tempo adicionando seu toque pessoal.

2017 - Recorde de faturamento

Foi um ano de sucesso para a PUMA, tanto nos esportes quanto nos negócios. Pela primeira vez na sua história, a marca atingiu mais de quatro bilhões de euros em vendas, enquanto equipes e atletas da PUMA celebravam grandes vitórias ao redor do mundo em suas modalidades. No mesmo ano, a marca anunciou sua parceria de longo prazo com a cantora, atriz e produtora americana Selena Gomez, que passou a ser embaixadora da marca para poder ajudar a melhorar o segmento Feminino. Lewis Hamilton, piloto de Fórmula 1, tornou-se embaixador oficial do segmento de treino masculino.

2018 - De volta aos aros

Depois de duas décadas fora do basquete, PUMA voltou a adicionar o esporte ao seu portfólio, nomeando o rapper, compositor e produtor Jay Z como Diretor Criativo para Basquete. Com isso, a marca ressaltou sua visão do basquete por meio de um olhar cultural: moda, arte e música são tão importantes para o esporte como para os jogos em si.

2019 - Maior acordo da história da marca

A PUMA fechou o maior acordo de futebol da história da marca com o City Football Group, tornando o patrocinador oficial dos clubes Manchester City FC, Melbourne City FC, Girona FC, Club Atlético Torque e Sichuan Jiuniu FC, provendo seus produtos para os times masculino, feminino e juvenil de dessas equipes. No mesmo ano, a PUMA anunciou uma parceria oficial com o treinador do Manchester City, Pep Guardiola, encarregado de ajudar a marca com sua expertise técnica e conhecimento futebolístico para impulsionar o segmento de futebol da PUMA, como o desenvolvimento de inovações para vestimentas e calçados.

2.4 She Moves Us

A “She Moves Us” (“Ela Nos Move” em tradução livre) é uma campanha da PUMA com foco no público feminino que permeará todo o ano de 2021 e 2022. O movimento empoderador tem como objetivo reverter o cenário de baixo engajamento de mulheres no esporte, visando uní-las e estimulá-las a começarem a praticar atividades físicas – ou mesmo tornarem-se atletas, tanto amadoras, quanto profissionais –. Ao longo dos dois anos, a campanha contará histórias de suas embaixadoras, atletas, parceiros e produtos, celebrando suas culturas e seus valores, além de realizar ações em meio digital. A campanha “She Moves Us” trabalha

Figura 4. Banner digital da campanha “She Moves Us” com a cantora Dua Lipa



Fonte: printscreen do site oficial da PUMA

O lançamento global do movimento foi em março deste ano e contou com um vídeo de estreia com as estrelas Dua Lipa, Cara Delevingne, Lexi Thompson, Skylar Diggins-Smith, entre outras celebridades do mundo pop e do esporte. No Brasil, na mesma data, o debute foi marcado por um curta especial para as mídias brasileiras, abrindo com a estatística do IBGE de que “68% das mulheres no Brasil nunca praticaram esporte.”

Figura 5. Vídeo de estreia da “She Moves Us” no Brasil mostra a estatística do IBGE de que 68% das mulheres no Brasil nunca praticaram esporte.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=cl_CcG5HH7g&t=9s

A campanha “She Moves Us” trabalha com o recorte das categorias femininas de treino e academia, corrida, futebol e sportstyle do seu portfólio de produtos e é o maior investimento atual da marca em comunicação e mídia.

2.5 Proposta do projeto

Considerando que o segmento feminino é um dos pilares estratégicos de negócios de maior investimento da PUMA atualmente, como demonstra os esforços da campanha “She Moves Us”, a proposta deste projeto é, de forma emponderadora, estimular o interesse por esportes em mulheres brasileiras, elevando o share of mind da PUMA para esse público-alvo, tornando-se referência em artigos esportivos femininos.

3. Análise de mercado

3.1 Cenário do mercado da PUMA

O ano de 2020 foi difícil para a indústria de artigos desportivos. As medidas de restrições e distanciamento social utilizadas para conter a pandemia da COVID-19 tiveram um impacto negativo sobre a indústria em todo o mundo, particularmente durante o segundo trimestre. Assim, esse cenário só poderia ser parcialmente compensado pelo aumento das vendas de comércio eletrônico.

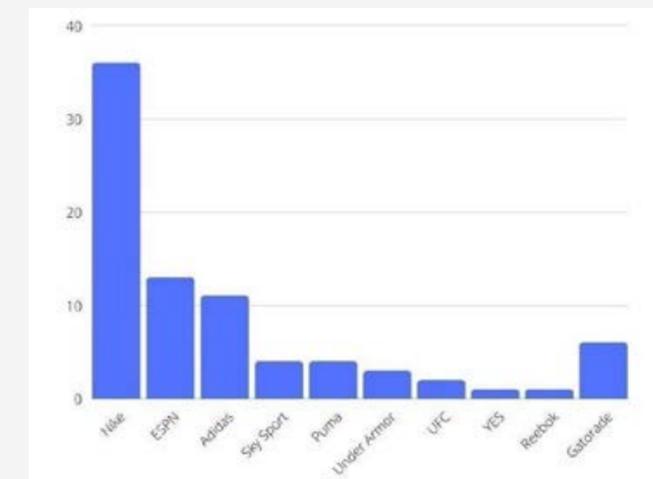
Contudo, o mercado esportivo foi ainda mais afetado pelo cancelamento ou adiamento de grandes eventos desportivos, tais como o Campeonato Europeu de Futebol e os Jogos Olímpicos de Tóquio. No entanto, como resultado da pandemia do COVID-19, rotinas de exercícios em casa, combinados com um estilo de vida mais saudável e sustentável, continuou a ganhar importância para uma proporção cada vez maior da população mundial. A premissa de “ficar em casa” também resultou no aumento da popularidade do calçado esportivo e do vestuário de lazer e atletismo como parte da moda cotidiana.

3.2 Marcas mais valiosas do mercado esportivo

De acordo com a revista Forbes, em 2019 a PUMA já figurava entre as 10 marcas de esportes mais va-

lios do mundo. Devido a ampliação de seu portfólio de produtos, parcerias com celebridades como Rihanna, Usain Bolt, Griezmann e Neymar e aliados aos seus investimentos iniciados em 2018 em clubes de futebol e basquete, fizeram as ações da PUMA aumentar 74% em comparação com 46% da Adidas e 25% da Nike. Em sua metodologia, a Forbes avaliou as marcas de acordo com a quantidade que o nome contribui para o valor do atleta, eventos, negócio ou equipe, estão entre as 10, as seguintes marcas: Nike (US\$ 36.8 bilhões), ESPN (US\$ 13.1 bilhões), Adidas (US\$ 11.2 bilhões), Gatorade (US\$ 6.7 bilhões), Sky Sport (US\$ 4.4 bilhões), PUMA (US\$ 4 bilhões), Under Armour (US\$ 3.5 bilhões), UFC (US\$ 2.4 bilhões), YES (US\$ 1.5 bilhões), Reebok (US\$ 800 milhões).

Figura 6. Tamanho das marcas em valor monetário.



Fonte: gráfico demonstrativo construído pelo grupo de acordo com as informações da revista Forbes de 2019

3.3 Faturamento da indústria esportiva do Brasil e do mundo

Em entrevista à EXAME, Fabio Espejo, presidente da PUMA, declarou em 2018 que a participação da PUMA no mercado estava em constante crescimento, mas ainda encontrava-se distante dos seus principais concorrentes Nike e Adidas. A participação da PUMA no mercado de artigos esportivos, segundo a consultoria Euromonitor, no Brasil, é de apenas 2,4% do mercado, bem atrás dos líderes Adidas com 19,1% e Nike com 19,0%, seguindo o mesmo nível de proporção em relação ao mercado global.

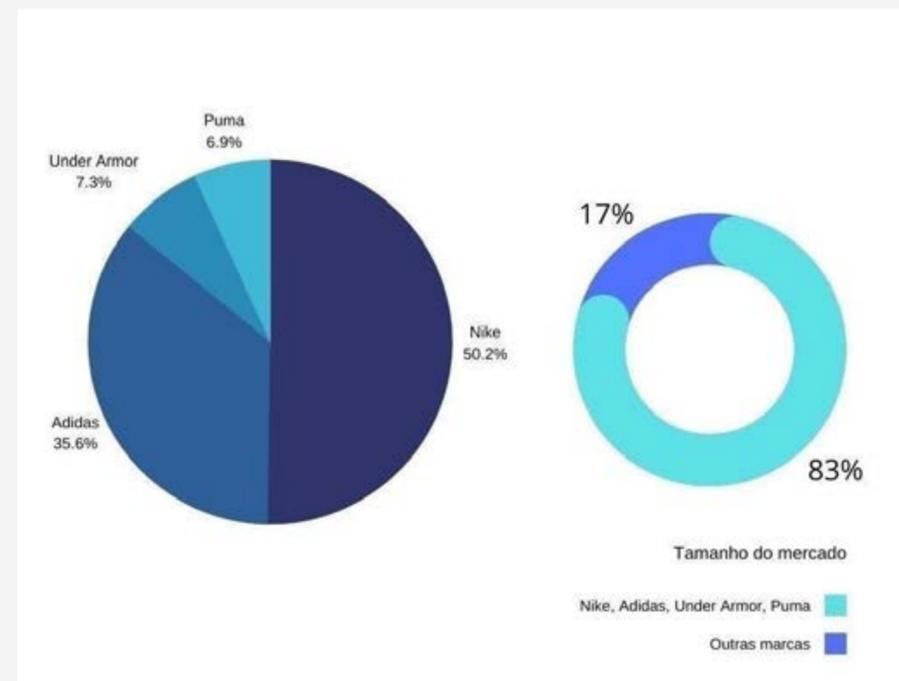
No ano de 2020, a indústria esportiva movimentou cerca de US\$ 756 bilhões no mundo, contemplando os segmentos de clubes de todos os gêneros esportivos, marcas patrocinadoras, investidores, mídia e o varejo em geral. Deste montante, o Brasil representa cerca de 2% do mercado, movimentando aproximadamente R\$ 67 bilhões.

3.4 Tamanho do mercado varejista

Um estudo realizado pela agência Sport Value sobre a competição global das marcas de material esportivo em 2018, definiu que o setor mundial da indústria do esporte dedicado à venda de varejo de produtos esportivos, movimentava aproximadamente US\$ 260 bilhões. Desse montante, as indústrias de material esportivo somam aproximadamente US\$

82 bilhões, ou seja, R\$ 320 bilhões. Os líderes do mercado são Nike, Adidas, Under Armour e PUMA. Globalmente, a Nike é a líder, com US\$ 34,4 bilhões (R\$ 134,3 bilhões), seguida pela Adidas, com US\$ 24 bilhões (R\$ 93,7 bilhões); Under Armour, com US\$ 5 bilhões (R\$ 19,50 bilhões) e PUMA, com US\$ 4,7 bilhões (R\$ 18,3 bilhões). Somadas, as quatro gigantes ocupam uma fatia de 83% do mercado global de fabricantes de materiais e produtos esportivos, somando juntas US\$ 68 bilhões (R\$ 265,4 bilhões).

Figura 7. Tamanho do mercado das maiores marcas globais



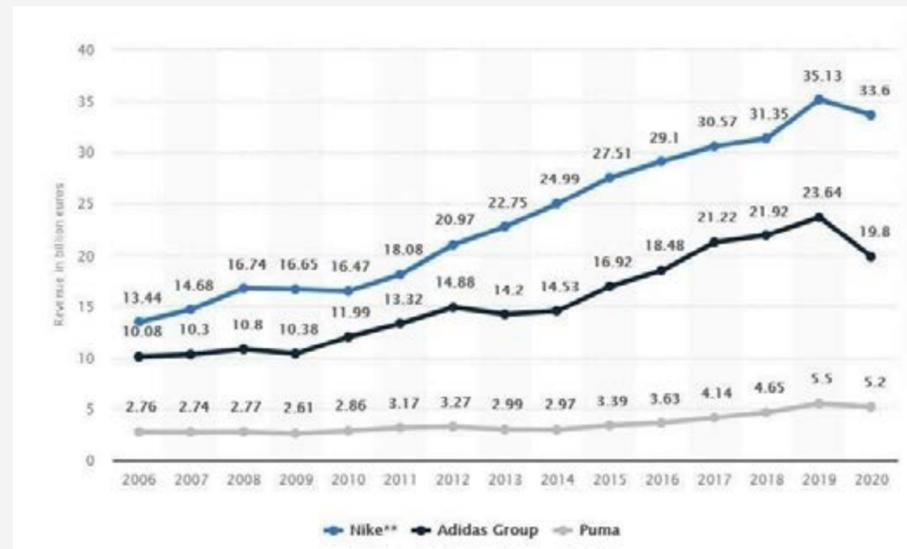
Fonte: gráficos construídos pelo grupo a partir dos dados da agência Sport Value.

Na figura 7, pode-se observar que a maior parte do mercado varejista no ramo esportivo são dominadas pelos já mencionados líderes Nike, Adidas, Under Armour e PUMA. Os demais 17% são destinados a outras marcas no mesmo segmento, como Asics, Reebok, Mizuno, entre outras. Conclui-se que, a partir de uma perspectiva geral, sem considerar segmentação de produtos, atualmente a PUMA ainda é coadjuvante nesse cenário, com possibilidade de aumentar seu tamanho de mercado, haja vista o alto investimento em comunicação e mudança de posicionamento.

3.5 Market share da Nike, Adidas e PUMA

De acordo com a reportagem da revista Meio & Mensagem, o faturamento anual do setor de varejo esportivo era de aproximadamente US\$ 260 bilhões em 2018 e, deste montante, aproximadamente US\$ 82 bilhões é resultado de vendas de material e equipamento esportivo, como descrito acima. Em 2020, a Nike liderava com aproximadamente US\$35 bilhões em vendas, a Adidas com US\$ 24 bi e a PUMA com US\$5.5 bi. Em um comparativo histórico, a Nike partiu de um faturamento de US\$ 9,9 bi em 2002, a Adidas US\$ 6,5 bi naquele ano e, a PUMA, US\$ 900 milhões.

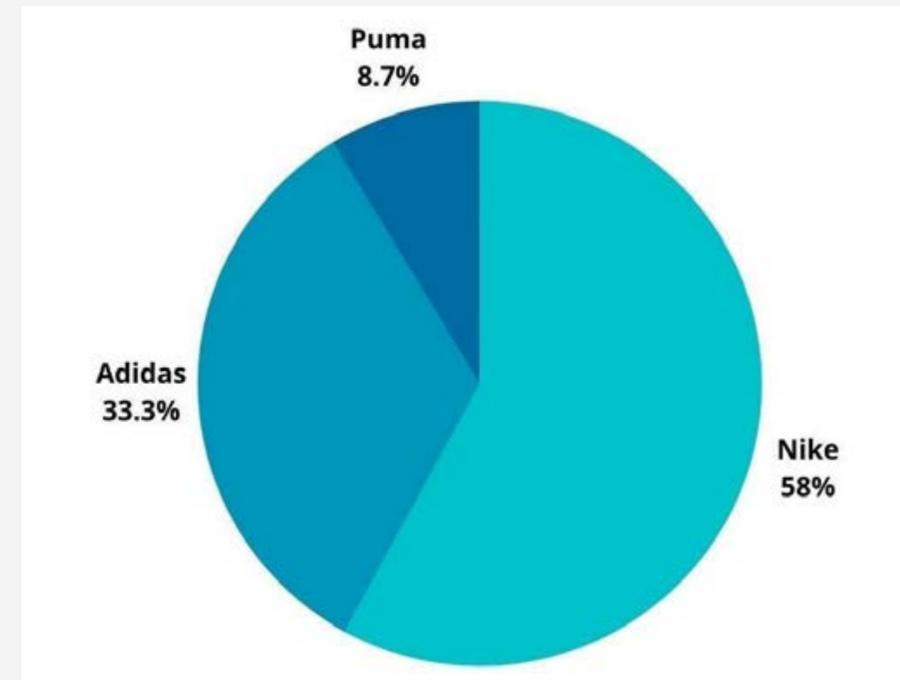
Figura 8. A evolução do mercado PUMA e principais concorrentes.



Fonte: printscreen do relatório anual de finanças da PUMA de 2020

A figura acima, baseada no relatório anual de finanças da PUMA de 2020, mostra a receita global das empresas de artigos esportivos Nike, Adidas e PUMA de 2006 a 2020, apontando as três marcas mais expressivas do segmento. São elas responsáveis pela maior parte do cenário global, indicando tendências, despertando paixões e com poder de influenciar grande parte do público. A receita das marcas neste período indica a Nike como principal marca consolidada nesse segmento. No entanto, a PUMA busca brigar pela terceira e quarta posição. No ano de 2020, devido a pandemia do COVID-19, todas as marcas tiveram seu lucro afetado negativamente, o que não implica em uma perspectiva menos otimista para os próximos anos.

Figura 9. Share global de mercado da PUMA e seus concorrentes.



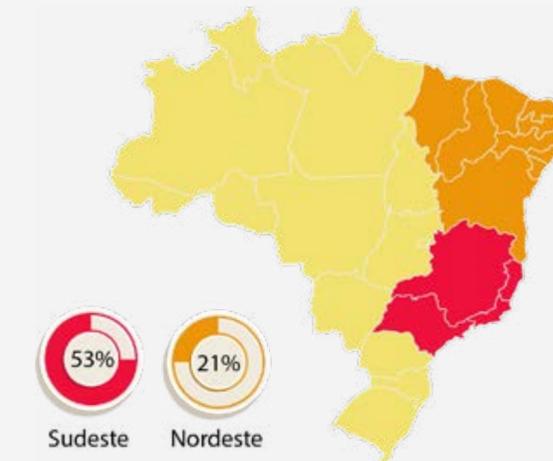
Fonte: gráfico construído pelo grupo a partir do estudo da Sports Value sobre a competição global das marcas de material esportivo em 2018.

Para obter os resultados de share global de 58% da Nike, 33,3% da Adidas e 8,7% da PUMA, foi feito cálculo do faturamento total do mercado de US\$ 82 bilhões sobre o valor do faturamento das marcas no período de 2020. Nesse cenário, apenas foram consideradas Nike, Adidas e PUMA, sendo notável o domínio da Nike em mais da metade do share global, mostrando-se líder do segmento.

3.6 Principais regiões de atuação no Brasil

Através de uma pesquisa realizada pela NPD Group em 2018 sobre vendas de artigos esportivos, percebe-se que as vendas desse segmento no Brasil alcançaram R\$13 bilhões em 2018. As regiões Sudeste e Nordeste responderam por 74% dessas vendas - o Sudeste com 53% e o Nordeste com 21%. Em ambas as regiões, a maioria das compras foram feitas em lojas físicas. O Nordeste e o Centro-Oeste foram as regiões responsáveis pelo crescimento das vendas no e-commerce, que desde 2016 registraram alta de 29%. Foi apurado que 49% das famílias brasileiras que compraram tênis e roupas esportivos têm renda mensal de R\$2.489. Outros 31% dos brasileiros estão na faixa dos que ganham entre R\$2.490 e R\$6.224; 12% ganham acima de R\$6.224 mensais.

Figura 10. Ilustração das regiões com maior número de vendas do segmento de artigos esportivos.



Fonte: gráfico ilustrativo com base na pesquisa feita pela NPD Group

O gráfico acima expressa o grande volume de vendas concentrado nas regiões onde se localizam as maiores metrópoles do país, como São Paulo e Rio de Janeiro. Os 26% restantes estão divididos entre as outras regiões do Brasil, muitas vezes regiões pouco industrializadas, o que indica boas perspectivas para o futuro, levando em consideração a expansão da tecnologia e o acesso a informações, e-commerce, entre outras ferramentas que auxiliam na aquisição de artigos esportivos.

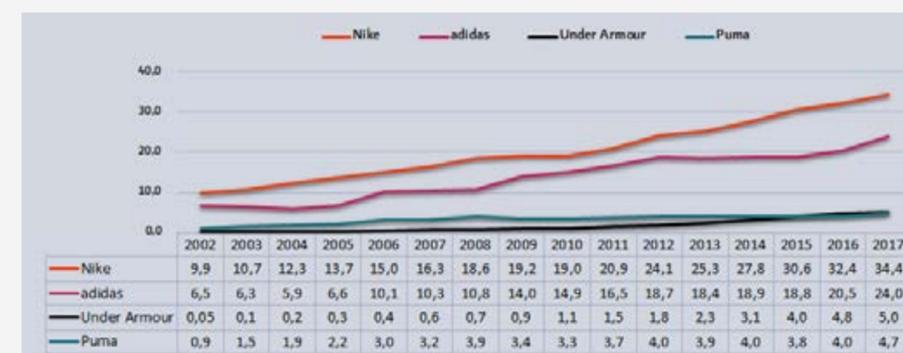
3.7 Evolução do mercado de artigos esportivos

O estudo realizado em 2018 pela agência Sports Value sobre a competição global das marcas de materiais esportivos, mostra que o segmento é responsável por um alto faturamento dentro do setor de vestimentas global. A partir das análises feitas no período de 2003 a 2017 e, comparando o biênio 2016 e 2017, nota-se uma média de crescimento das principais marcas do segmento: Nike, Adidas, PUMA e Under Armour. Dentro do mercado Latino, as vendas superaram a marca de 4,6 bilhões de dólares em 2017.

Apesar das expectativas não tão otimistas no início de 2020 para o setor, observa-se um recrudescimento do mercado de esportes global no último ano. Esperava-se uma queda no consumo de até R\$ 1,9 bilhão em todo o mundo, provocada pela mu-

dança no comportamento do consumidor. Contudo, segundo o relatório Brandz 2020, as marcas do setor de vestuário esportivo mostraram aumento. Nike, Adidas, Lululemon, Under Armour, North Face e PUMA, tiveram acréscimo de 5,4 bi de dólares, já as outras lojas como Zara e H&M tiveram queda de aproximadamente 5 bi de dólares.

Figura 11. O cenário da evolução das maiores marcas em mais de 10 anos.

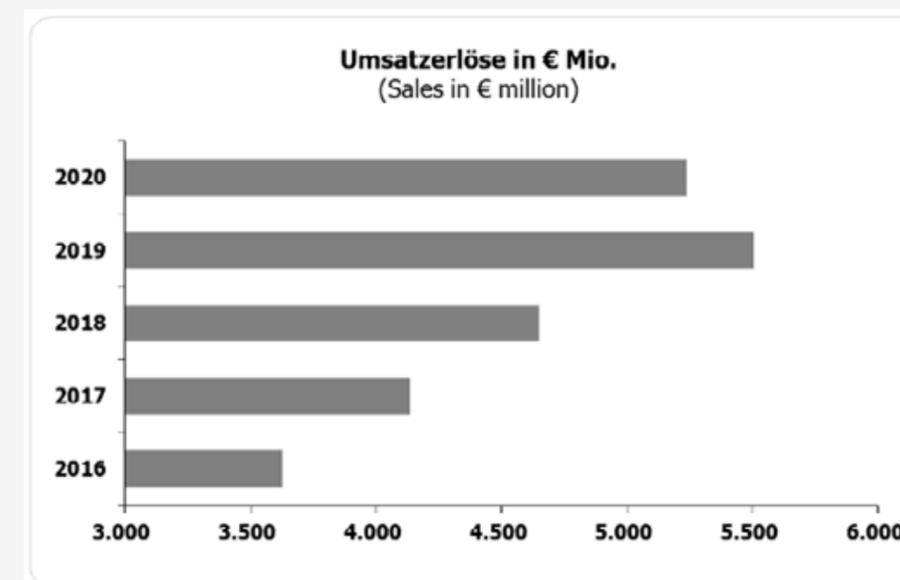


Fonte: <https://bit.ly/2RVGVnN>

3.8 Cenário de vendas da PUMA nos últimos 5 anos

Com base no já mencionado relatório de finanças de 2020 da PUMA, as vendas da linha de calçados caíram 7,2%, fechando com 2.367,6 milhões de euros no ano. A queda no lucro afetou significativamente todas as categorias, exceto sportstyle e basketball, que apresentaram queda de 46,4% em 2019 para 45,2% em 2020, ou seja, apenas 1,2% de ônus.

Figura 12. Faturamento da PUMA nos últimos 5 anos.



Fonte: printscreen do relatório anual de finanças da PUMA de 2020

Na linha de vestuário, as vendas caíram 4,6%, para 1.974,1 milhões de euros. Registrou-se também um declínio em todas as categorias, exceto sportstyle, motorsport e basketball, que apresentaram ligeiro aumento de 0,1% de 2019 a 2020.

A linha de acessórios registrou um aumento de 1,3% em seu percentual de lucro, apesar da pandemia do COVID-19. A categoria alcançou 892,7 milhões de euros, principalmente pela venda de meias e roupas íntimas. A quota da divisão nas vendas da categoria aumentou em de 16% no ano anterior para 17,1% em 2020.

3.9 Cenário do mercado fitness no Brasil

O estudo sobre o mercado fitness no Brasil promovido da IHRSA, mostra que o mercado alcançou a marca de US\$ 2,1 bilhões em 2019 em faturamento, sendo o terceiro maior país das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá – com receita de aproximadamente US\$32,3 bilhões e US\$2,9 bilhões, respectivamente.

Outro número que chama a atenção é a quantidade de academias presentes no país. São 35 mil unidades oficiais, o que coloca o Brasil como a segunda nação com mais academias do mundo – a primeira é novamente os Estados Unidos, com 40 mil unidades.

Avaliando o número de clientes de academias, o Brasil aparece em quarto lugar com 9,6 milhões de usuários contabilizados. Os EUA (62 milhões), Alemanha (11 milhões) e Reino Unido (9,9 milhões) estão no pódio da categoria, correspondendo, respectivamente, ao primeiro, segundo e terceiro lugar.

Apesar de expressiva, a população brasileira que não utiliza as academias e centros esportivos não passa dos 5%, o que revela potencial de crescimento do setor fitness no país.

Figura 13. Tamanho do mercado potencial do segmento fitness.



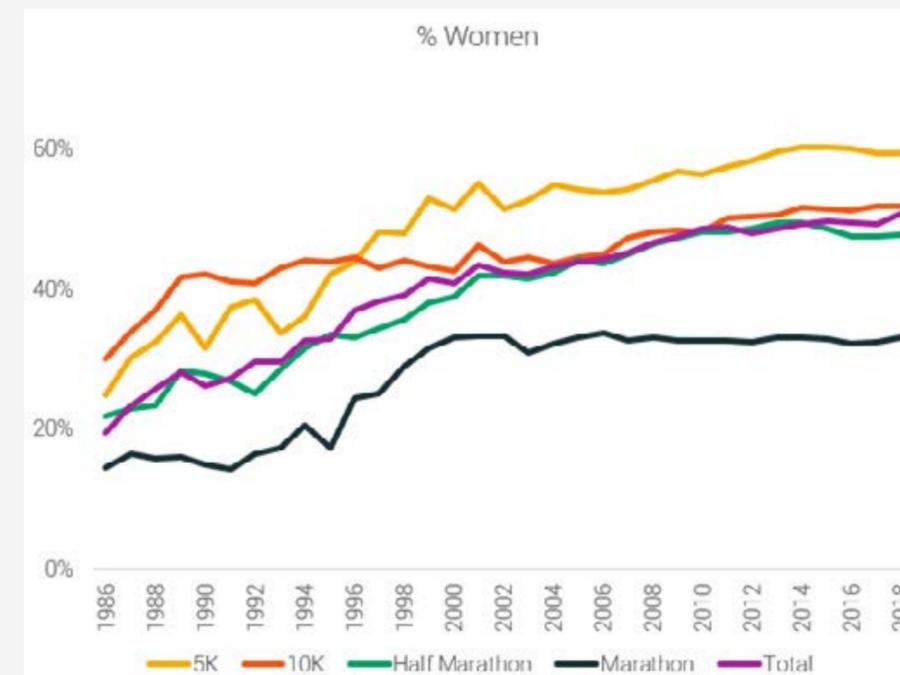
Fonte: <https://bit.ly/3wvMpEU>

3.10 Aumento na participação de mulheres em corridas de rua

Em um contexto em que temas como o empoderamento feminino e a equidade estão cada vez mais em discussão, vale destacar que as mulheres começaram a praticar mais esportes, buscando qualidade de vida e desenvolvimento de uma carreira esportiva profissional.

Em 2011, a Maratona do Rio de Janeiro tinha um total de participantes mulheres de apenas 5%. Já na edição de 2019, as mulheres são maioria em quase todas as provas, a única exceção é a maratona. Esse crescimento acompanha uma tendência mundial. O estudo “State of Running 2019”, feito pela RunRepeat, indica que 50,24% dos competidores amadores nas corridas de rua são mulheres. Contrapondo dados de 33 anos atrás, quando este percentual era de somente 20%.

Figura 14. Aumento da participação da mulher em corridas



Fonte: <https://runrepeat.com/state-of-running>

Baseado no gráfico acima, é notável que a corrida está se tornando uma modalidade esportiva mais receptiva às mulheres. Atualmente, em corridas de 5km, cerca de 60% dos participantes são mulheres. No total, a participação do público feminino aumentou de 20% em 1986 para pouco mais de 50% em 2018.

3.11 Sazonalidade

As datas comerciais, onde a PUMA inclui seu planejamento de ações sazonais, são: dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, “back to school” (volta às aulas), dia da mulher, olimpíadas e “super sale” (termo utilizado para substituir “black friday”, devido ao sentido negativo da expressão).

4. Informações e análise do cliente

A PUMA possui seu portfólio dividido por diversas categorias e linhas de produto. Entretanto, como visto anteriormente, a proposta deste projeto se relaciona ao movimento “She Moves Us” de incentivo à prática esportiva pelas mulheres. Dessa forma, é importante frisar que as categorias selecionadas para esta análise foram determinadas a partir das linhas de produtos presentes na comunicação da já existente campanha.

Sendo assim, a análise a seguir terá como foco as linhas femininas praticadas pelo movimento “She Moves Us”, as quais são: treino e academia, corrida, futebol e sportstyle. É válido ressaltar que as linhas “treino e academia” e “corrida” foram analisadas em conjunto por possuírem produtos semelhantes e que pertencem a ambas.

4.1 Principais características

Considerando todas as categorias citadas, serão analisados os principais itens de cada linha, os quais foram divididos em vestuário - incluindo camisetas, regatas, leggings, shorts, jaquetas e acessórios - e calçados - tênis e chuteiras, na categoria futebol.

Nesse sentido, foram divididas em três categorias de análise: tecnologia, design e preço.

Figura 15. Tabela com as principais características dos produtos PUMA

	Treino e Academia / Corrida		Futebol		Sportstyle
	Vestuário	Calçado	Campo	Society	Calçado
TECNOLOGIA	PUMA <i>dryCELL</i> Refletividade 360 Costura <i>Flatlock</i> <i>windCELL</i>	Entressola <i>XETIC</i> <i>ProFoam</i> <i>PROPLATE</i>	<i>MATRYXEVO</i> <i>GripControl Pro</i> <i>Ultra-Fast Sola Pebax</i> <i>SpeedUnit</i>	Material de couro	<i>Running System (RS)</i>
DESIGN	Modelagem regular fit Corte ergonômico	Faixa PUMA <i>Formstrip</i>	Cores Vibrantes <i>Design</i> icônico	Faixa PUMA <i>Formstrip</i>	<i>Design</i> Disruptivo Mix de materiais Icônico
PREÇO	Entrada, intermediária e <i>premium</i>				

Fonte: Tabela construída pelo grupo a partir de informações do site oficial da PUMA

4.1.1 Tecnologias da marca

Esse atributo foi utilizado na análise, pois a tecnologia sempre esteve no DNA da PUMA e é um dos fatores mais relevantes da marca na produção de seus produtos. Para analisar esta categoria, foram selecionadas as principais tecnologias originais da marca que são aplicadas em seus vestuários e calçados, considerando todas as linhas que serão analisadas.

Nas linhas “treino e academia” e “corrida”, destacam-se as seguintes tecnologias em vestuário:

- PUMA dryCELL: Denominação PUMA para as propriedades de absorção de umidade que mantém o corpo confortável e seco.
- Costura Flatlock: Solução PUMA para reduzir o atrito e aumentar o conforto.
- windCELL: Designação PUMA para materiais altamente funcionais que oferecem respirabilidade otimizada e proteção contra o vento, conservando a temperatura corporal durante o exercício.
- REFLETIVIDADE 360: Elementos refletivos PUMA para visibilidade 360: otimizada em condições de pouca luz.

Ainda em “treino e academia” e “corrida”, pode-se encontrar as seguintes tecnologias evidenciadas nos calçados:

- Entressola XETIC: Entressola para amortecimento e desempenho otimizados durante todo o ciclo da passada.
- ProFoam: Entressola PUMA de EVA ultraleve de alta responsividade e amortecimento instantâneo.
- PROPLATE: Tecnologia PUMA em forma de placa de propulsão que produz melhor reflexo na su-

perfície do pé para alcançar maior velocidade a cada passada.

Na linha de futebol, as seguintes tecnologias compõem o portfólio de chuteiras designadas para campo de futebol:

- MATRYXEVO: Tecnologia PUMA ultra leve projetada com fibras de carbono reativas para retorno otimizado e suporte durante o movimento de arranque.
- GripControl Pro: Cabedal com revestimento GripControl Pro para maior controle de bola na hora do ataque
- Ultra-Fast Sola Pebax SpeedUnit: Sola externa ultra veloz Pebax SpeedUnit injetada com DNA running spike para aceleração otimizada

Nos produtos de futebol voltados para o society, a seguinte tecnologia foi destacada:

Material de couro - Garante o controle absoluto de bola

Já na linha de sportstyle, é possível notar a seguinte tecnologia em evidência:

Running System (RS): Tecnologia PUMA de amortecimento confortável que comemora a reinvenção de uma era cultural única e inigualável.

Figura 16. Modelo RS-Fast



Fonte: site oficial PUMA

4.1.2 Design

Optou-se por analisar a categoria design a partir da percepção da tendência da marca em se conectar com a moda através de produtos modernos e disruptivos.

Nas linhas de “treino e academia” e “corrida”, destacamos os seguintes atributos presentes em vestuários:

- Modelagem regular fit: proporciona uma maior adequação da vestimenta ao corpo.
- Corte ergonômico: responsável pelo conforto e liberdade maior nos movimentos.

Os calçados das mesmas linhas possuem o seguinte elemento como forte característica de design:

- Faixa PUMA Formstrip: elemento icônico da PUMA, presente no centro e nas laterais dos calçados.

Figura 17. PUMA UltraRide



Fonte: site oficial PUMA

Nas linhas de futebol de campo estão presentes no design das chuteiras:

- Cores vibrantes
- Design icônico

Já as chuteiras de society apresentam em seu design o seguinte elemento:

- Faixa PUMA Formstrip: elemento icônico da PUMA, presente no centro e nas laterais dos calçados.

Na linha sportstyle a PUMA apresenta:

- Design disruptivo
- Mix de materiais
- Design Icônico: baseado em seus primeiros grandes sucessos, como o modelo PUMA Suede Classic.

Figura 18. PUMA Suede Classic



Fonte: site oficial PUMA

4.1.3 Preço

O terceiro critério de análise selecionado foi preço, que foi dividido em três grupos: entrada, intermediária e premium.

Nas linhas “treino e academia” e “corrida” os calçados da categoria de entrada custam em torno de 300 reais, da intermediária em torno de 400 reais e da premium chegam a 800 reais. Já com relação ao vestuário, os valores não possuem grandes variações, as leggings, por exemplo, variam entre 200 e 300 reais, as camisetas e regatas entre 80 e 150 reais e os shorts estão na faixa de 250 reais.

Já na linha de futebol, as chuteiras de futebol de campo da categoria de entrada custam em torno de 350 reais, da intermediária em torno de 800 reais e premium em torno de 1.100 reais. Já os modelos de society custam em média 350 reais.

Na linha sportstyle, os calçados da categoria de entrada custam em torno de 300 reais, da intermediária em torno de 400 reais e da premium chegam a 800 reais.

Com relação aos vestuários, as leggings variam entre 200 e 300 reais, as camisetas e regatas entre 80 e 150 reais e os shorts estão na faixa de 250 reais.

4.2 Canais de distribuição

No Brasil, a PUMA possui algumas lojas físicas, porém todas são em formato de outlet, ou seja, são lojas que vendem produtos de coleções antigas e que trabalham com valores promocionais. Seus produtos são vendidos na maioria das lojas físicas e online de esportes, como Centauro e Bayard. Além disso, os produtos de sportstyle são encontrados em lojas premiums que possuem foco nessa linha, como a Authentic Feet. Entretanto, a marca possui seu próprio e-commerce, onde é possível encontrar grande parte de seu portfólio, além de possuir uma variedade de linhas e modelos superior aos demais pontos de venda.

Nesse sentido, analisando os preços nesses diferentes canais de distribuição, é possível notar que não há variações relevantes entre as principais lojas, portanto não se torna um fator de interferência no momento da compra.

4.3 Imagem e conceito da marca no mercado

Ao longo dos anos, a PUMA foi capaz de manter seu reconhecimento, construído e consolidado em seu passado, como uma marca global referência em esportes. No entanto, suas principais concorrentes tiveram um maior crescimento e alcance e, conseqüentemente, conquistaram maior destaque no imaginário do público, enquanto a PUMA passou por um período de estagnação que resultou na baixa de sua visibilidade e envelhecimento de seu público consumidor.

Atualmente, a marca trabalha para reconquistar o topo do segmento de esporte, realizando patrocínios de alta visibilidade, como o do futebolista Neymar e do time de futebol Palmeiras. Além disso, busca se reaproximar do público jovem e utiliza de nomes famosos como Maísa Silva, Bruna Marquezine e Malía.

Dessa forma, pode-se dizer que o conceito da marca, que sempre esteve presente em seu DNA, e que é reforçado nos atuais esforços de comunicação, envolve ser referência em inovação, design e tecnologia.

4.4 Pontos positivos

A PUMA é uma marca bem consolidada globalmente e reconhecida pela qualidade, inovação e tecnologias aplicadas aos produtos que garantem conforto e alta performance. Além disso, possui designs modernos e icônicos e uma grande variedade de categorias de calçados e vestuários.

Pode-se dizer, também, que a marca possui preocupação com questões que envolvem sustentabilidade e os materiais de que são feitos seus produtos, além dos recursos que são empregados nos processos de produção.

Ademais, além de ser uma marca esportiva, a PUMA também investe na conexão entre esporte e moda, unindo estilo e alta performance.

4.5 Pontos de atenção

O período de estagnação sofrido pela marca acarretou no envelhecimento de seus consumidores e, conseqüentemente, na baixa da taxa de conversão. Esse fator, associado à presença de apenas lojas outlet no país, pode ser considerado outro ponto de fraqueza da marca que contribui para dificultar o processo de compra.

Nesse sentido, através de análises e pesquisas de seu portfólio, através do site oficial da PUMA, foi possível constatar a baixa diversidade de produ-

tos no portfólio nacional dentro de algumas linhas, como a de calçados e vestuários para futebol feminino.

Por fim, em relação a comunicação e a divulgação de produtos, a PUMA também passou por um longo período falho que contribuiu para a baixa visibilidade da marca e abriu espaço para que as concorrentes ganhassem força dentro do mercado esportivo brasileiro.

5. Informações e análise da concorrência

As informações mercadológicas apresentadas no Item 3, juntamente com os dados obtidos pelas comunicações pessoais e via e-mail com o Head de Marketing da PUMA no Brasil, apontam para duas principais marcas concorrentes: Nike e Adidas. Foi realizada, portanto, uma análise da concorrência com as mesmas categorizações utilizadas no item 4, haja vista a grande dominância dessas 2 marcas no mercado em consonância com a similaridade de consumidores entre elas.

5.1 Nike

Considerando todas as categorias citadas, analisaremos os principais itens de cada linha, as quais foram divididos em vestuário - incluindo camisetas, regatas, leggings, shorts, jaquetas e acessórios - e calçados - tênis e chuteiras, na categoria Futebol.

Nesse sentido, as linhas de análise foram classificadas em 3 categorias:

tecnologia, design e preço.

Figura 19. Tabela com as principais características dos produtos Nike

	Treino e Academia / Corrida		Futebol		Sportstyle
	Vestuário	Calçado	Campo	Society	Calçado
TECNOLOGIA	Nike Dri-fit	Nike Free Zoom Air Elasticidade	Nike Aerotrak Dynamic Fit Nike Grip	Sola de borracha	Nike Air
DESIGN	Bolsos ocultos	Huarache	Cores vibrantes Design em degradê	Sola adaptada	Design tendência Icônico
PREÇO	Entrada, intermediária e premium				

Fonte: Tabela construída pelo grupo a partir de informações do site oficial da Nike.

5.1.1 Tecnologias da marca

Esse atributo está muito presente nos produtos da Nike, criando uma atrativa proposta de valor para seu portfólio. Para analisar esta categoria, selecionamos as principais tecnologias originais da marca que são aplicadas em seus vestuários e calçados, referentes às linhas trabalhadas.

Nas linhas treino e academia e corrida, se destacam as seguintes tecnologias em vestuário:

- Nike Dri-Fit: A tecnologia permite tecidos de tela ventilados garantindo o frescor.

Ainda em “treino e academia” e “corrida”, pode-se encontrar as seguintes tecnologias evidenciadas nos calçados:

- Nike Free: A tecnologia Nike Free no antepé cria flexibilidade para movimentos e corridas ágeis.
- Zoom Air: Manter o pé firme e confortável em todos os movimentos e repetições do exercício.
- Elasticidade: A elasticidade ao redor do tornozelo permite que seu pé se mova naturalmente à medida que você corre, corta e freia.

Na linha de futebol, as seguintes tecnologias compõem o portfólio de chuteiras designadas para campo:

- Nike Aerotrak: Sulcos para uma aceleração explosiva
- Dynamic Fit: A boca Dynamic Fit envolve seu tornozelo com um tecido macio e elástico para uma sensação de segurança.
- Nike Grip: Aumenta a tração em condições secas e molhadas

Nos produtos voltados para a categoria de futebol society, a seguinte tecnologia foi destacada:

- Sola de Borracha: A sola de borracha foi projetada para proporcionar tração multidirecional em grama.

Na linha de sportstyle, foi observado a seguinte tecnologia em evidência:

- Nike Air: visível no calcanhar e no antepé amortece cada passo.

Figura 20. Nike Air Max 95



Fonte: site oficial da Nike.

5.1.2 Design

Nas linhas de “treino e academia” e “corrida”, destacam-se as seguintes categorias presentes em vestuários:

- Bolsos ocultos: O design inclui 2 bolsos ocultos no cóis médio para manter você pronta para enfrentar qualquer coisa durante o dia.

Os calçados das mesmas linhas possuem o seguinte elemento como forte característica de design:

- Huarache: O logotipo emborrachado na língua remete ao Huarache do início dos anos 90.

Figura 21. Nike Free Metcon 4



Fonte: site oficial da Nike.

Nas linhas de futebol de campo estão presentes no design das chuteiras:

- Cores vibrantes
- Design em cores degradê

Já as chuteiras de society apresentam em seu design o elemento:

Sola adaptada: Sola adaptada para o jogo em society, tendo os pinos menores.

Na linha de sportstyle a Nike apresenta:

- Design Tendência: O design variados dos tênis acompanham uma tendência de cada época.
- Design Icônico: A linha Air possui uma história antiga, sendo marcada por uma das mais icônicas.

Figura 22. Nike Phantom GT Elite



Fonte: site oficial da Nike

5.1.3 Preço

A terceira categoria de análise selecionada foi preço, que dividimos em 3 categorias para análise: entrada, intermediária e premium.

Nas linhas de treino e academia e corrida os calçados da categoria de entrada custam em torno de 300 reais, da intermediária em torno de 500 reais e da premium chegam a 1000 reais. Já com relação ao vestuário, os valores possuem algumas variações, as leggings, por exemplo, variam entre 200 e 400 reais, as camisetas e regatas entre 100 e 350 reais e os shorts estão na faixa de 150 reais.

Já na linha de futebol, as chuteiras de campo da categoria de entrada custam em torno de 300 reais, da intermediária em torno de 800 reais e premium em torno de 1.800 reais. Já os modelos de society custam em média 350 reais.

Na linha sportstyle, os calçados da categoria de entrada custam em torno de 200 reais, da intermediária em torno de 500 reais e da premium chegam a 1400 reais.

5.2 Adidas

Considerando todas as categorias citadas (treino e academia/corrída, futebol e sportstyle), analisaremos os principais itens de cada linha, as quais foram divididos em vestuário - incluindo camisetas, regatas, leggings, shorts, jaquetas e acessórios - e calçados - que incluem tênis e chuteiras.

Nesse sentido, as linhas de análise foram classificadas em 3 atributos: tecnologia, design e preço.

Figura 23. Tabela com as principais características dos produtos Adidas

	Treino e Academia / Corrida		Futebol		Sportstyle
	Vestuário	Calçado	Campo	Society / Futsal	Calçado
TECNOLOGIA	<i>Primegreen</i> Tecido <i>Aeroready</i>	<i>Primeblue</i> Adidas LEP Entressola <i>Lightmotion</i> Cabedal <i>Primeknit+</i> <i>Boost</i>	<i>Agility Mesh</i> Ponta do pé em couro de <i>canguru premium</i>	<i>Demonskin 2.0</i> Entressola de EVA	Couro de grão integral Solado de borracha
DESIGN	<i>Formation</i> Modelagem ajustável	Três listras Adidas	Cabedal de malha	Cabedal em <i>Mesh</i> <i>Agility</i>	<i>Shell Toe</i> (biqueira de concha)
PREÇO	Entrada, intermediária e premium				

Fonte: Tabela construída pelo grupo a partir de informações do site oficial da Adidas.

5.2.1 Tecnologias da marca

Da mesma forma que observado para a marca Nike, a Adidas também está em constante busca de aprimoramento das tecnologias utilizadas em seus produtos. Para analisar esta categoria, selecionamos as principais tecnologias originais da marca que são aplicadas em seus vestuários e calçados, referentes às linhas trabalhadas.

Nas linhas treino, academia e corrida, se destacam as seguintes tecnologias em vestuário:

- Primegreen: uma série de materiais reciclados de alta performance.
- Tecido Aeroready: macio e respirável combate o calor e seca rapidamente.

Ainda em treino, academia e corrida, pode-se encontrar as seguintes tecnologias evidenciadas nos calçados:

- Primeblue: material reciclado de alta performance que contém Parley Ocean Plastic. 50% do cabedal é têxtil, com 92% do tecido produzido com fios Primeblue. Livre de poliéster virgem.
- Adidas LEP: sistema Linear Energy Push, integrado ao solado, aumenta a estabilidade na ponta e no meio do pé, garantindo maior responsividade.
- Entressola Lightmotion: proporciona um amortecimento superleve, que faz toda a diferença com o passar das horas.
- Cabedal Primeknit+: envolve o pé com áreas direcionadas de suporte.
- Boost: entressola com sobreposições de poliuretano termoplástico (TPU), gerando um calçado mais confortável e responsivo.

Na linha de futebol, as seguintes tecnologias compõem o portfólio de chuteiras designadas para futebol de campo:

- Agility Mesh: para um toque responsivo e controle da bola.

Ponta do pé em couro de canguru premium: para conforto imediato ao calçar e controle de bola eficiente.

Nos produtos de futebol voltados para o society e futsal, as seguintes tecnologias se destacam:

- Demonskin 2.0: zona de impacto de borracha no cabedal, oferecendo total domínio da bola.

Entressola de EVA.

Na linha de sportstyle, selecionamos a tecnologia em evidência:

- Couro de grão integral: compõe a clássica silhueta para mais durabilidade e conforto.
- Solado de borracha: Oferece aderência excepcional e um visual elegante e discreto.

5.2.2 Design

Optamos por analisar a categoria design a partir da percepção da tendência da marca em se conectar com a moda através de produtos modernos e disruptivos.

Nas linhas de treino, academia e corrida, destacamos as seguintes categorias presentes em vestuários:

- Formotion: design adaptável que acompanha seus movimentos naturais para um ajuste mais confortável em movimento.

- Modelagem ajustável.

Os calçados das mesmas linhas possuem o seguinte elemento como forte característica de design:

- Três listras da Adidas.

Figura 24. Tênis Adidas modelo Superstar



Fonte: site oficial da Adidas.

Figura 25. Tênis Adidas NMD_R1



Fonte: site oficial da Adidas.

Os calçados das mesmas linhas possuem o seguinte elemento como forte característica de design:

Nas linhas de futebol de campo estão presentes no design das chuteiras:

- Cabedal de malha: com revestimento texturizado Controlskin.

Já as chuteiras para society e futsal apresentam em seu design o elemento:

- Cabedal em Mesh Agility: prende a chuteira no pé com design de cano médio.

Na linha de sportstyle, a Adidas apresenta:

- Shell Toe (biqueira na forma de concha).

5.2.3 Preço

Dentro da linha treino, academia e corrida, os calçados podem ser divididos em 3 categorias: entrada, intermediário e premium: os de entrada custam em torno de 200 reais, intermediários entre 300 a 700 reais e linha premium variam entre 900 a 1.300 reais. Em vestuário, as leggings variam entre 100 e 600 reais, camisetas e regatas entre 60 e 500 reais e shorts entre 60 e 1.100 reais.

Dentro da categoria futebol, as chuteiras de campo e society podem ser divididas em 3 categorias: entrada (170 reais), intermediário (650 reais) e premium (1.000 reais). Já os modelos para futsal variam entre 100 e 500 reais.

Na linha sportstyle, os calçados da categoria de entrada custam em torno de 400 reais, da intermediária em torno de 800 reais e da premium chegam a 3.200 reais.

5.3 Considerações finais sobre a concorrência

Nike e Adidas apresentam, em todas suas linhas, produtos com elevada qualidade de materiais e acabamento, garantindo durabilidade, flexibilidade e conforto. Com tecnologias inovadoras, os produtos dessas duas marcas permitem que atletas amadores e profissionais atinjam alta performance durante a prática esportiva, com destaque para os sistemas de amortecimento e impulsão presentes nos tênis e chuteiras. Ambas as marcas possuem faixas de preço semelhantes, embora a Adidas tenha uma amplitude de preço maior.

6. Perfil do consumidor

Como o título da campanha “She Moves Us” sugere, o público consumidor é composto exclusivamente por mulheres. A presença da marca em todo o território nacional contribui para que as regiões de consumo abranjam a totalidade do país e, consequentemente, todas as mulheres que nela vivem.

Estudando as categorias de treino e academia, corrida, futebol e sportstyle feminino no e-commerce brasileiro da PUMA, percebe-se que não há limite de faixa etária, oferecendo artigos para a geração “X” (década de 65 a 80) à geração “Alpha” (2010 a 2025). Somando aos dados da pesquisa qualitativa global realizada pela PUMA (detalhado adiante, no item 5.1), delimita-se a faixa etária de 14 a 40 anos:

idades que transpassam por todas as gerações mencionadas.

Ainda analisando o e-commerce da PUMA, as categorias que o movimento “She Moves Us” engloba apresentam preços elevados comparados a comércios e lojas de departamento das mesmas categorias. Por exemplo, uma camisa básica para corrida custa em média R\$ 129,90, uma calça legging R\$ 119,90 e um tênis R\$ 319,90. Um look simples para esportes apenas com roupas da marca custa em média R\$ 570,00. Considerando o propósito das roupas, a lavagem necessita ser periódica, requerendo peças extras de acordo com a frequência semanal das atividades físicas. Sendo assim, acrescenta-se minimamente mais 2 camisetas e 1 calças. Ao final, um enxoval básico da PUMA para a prática esportiva semanal custa em torno de R\$ 950,00. No Brasil, esse montante de investimento para artigos de esporte é comumente pago por classes mais abastadas, como A e B.

Assim, conclui-se que o público consumidor das categorias femininas de treino e academia, corrida, futebol e sportstyle são mulheres brasileiras de 14 a 40 anos, das classes A e B.

6.1 Características psicográficas

A partir de uma pesquisa qualitativa realizada globalmente com 6.000 mulheres pela PUMA com a finalidade de entender suas consumidoras e suas expectativas com a marca, foram mapeados os perfis psicográficos agrupados pelas faixas etárias a seguir:

- 14 a 19 anos: as jovens consumidoras da PUMA incorporam as tendências da moda, principalmente as originadas na mídia digital, no seu lifestyle. Suas paixões são redes sociais, música, ativismo - pautado em meio-ambiente, saúde mental e campanhas anti-bullying -, celebridades, esportes e “mundo fitness” e são inspiradas pelos seus amigos, colegas de classe, redes sociais e celebridades. Seu círculo social é composto pelos pais, irmãos, amigos, colegas de classe, além de colegas de treino. Seu estilo é colorido, vibrante e fofo e demanda produtos acessíveis e que acompanhem a moda.
- 20 a 35 anos: esse grupo de consumidoras possui estilo forte, impactante, colorido e elegante, prezando por produtos modernos, femininos - como roupas que definem a silhueta - e duráveis. Seu círculo social é composto por amigos, colegas de faculdade, parceiros de trabalho e treino e suas paixões são estudar, fazer academia e correr. As inspirações do dia a dia são seus

amigos, colegas de faculdade, parceiros de trabalho, as redes sociais e ícones feministas - que as entusiasmam a lutar por pautas feministas e direitos sociais, além de causas ambientais.

- Maiores de 35 anos: as consumidoras mais maduras da marca são atemporais e confiantes, com estilo refinado e moderno, exigindo qualidade, funcionalidade, durabilidade e conforto em seus produtos. Seu círculo social é composto pela família, amigos, colegas que também são mães, parceiros de trabalho e de treino. Elas são apaixonadas pelas suas famílias, viagens, causas ambientais e sociais - principalmente igualdade de gênero, direitos sociais e direito da mulher -, carreira, “mundo fitness” e saudabilidade. Suas inspirações são seus amigos, redes sociais, parceiros de trabalho, revistas e ícones feministas.

6.2 Hábitos de compra

A frequência de compra e a regularidade do uso dos artigos presentes nas categorias femininas de treino e academia, corrida, futebol e sportstyle são subjetivas: dependem essencialmente do item, do esporte e sua periodicidade, impossibilitando seu mapeamento. Todavia, as razões para compra são delimitadas a partir da segregação dos artigos. Produtos de treino e academia, corrida e futebol são utilizados para fins esportivos, visando itens confortáveis, práticos e eficientes para au-

xílio nas atividades físicas; enquanto produtos de sportstyle são usados no cotidiano para a composição de looks estilosos ou casuais. As peças são adquiridas no e-commerce ou em lojas físicas de outlet da PUMA, além da possibilidade de compra presencial ou online em lojas multimarcas que vendem itens da marca.

O processo de compra dos produtos femininos da marca é composto por consumidoras que os obtêm para uso próprio em atividades físicas e uso casual. Para além da aquisição para si mesmas, o movimento “She Moves Us” traz em seu cerne o estímulo do esporte em mulheres de todas as idades. Sendo assim, os artigos podem alcançar esse objetivo quando usados como itens presenteáveis para impulsionar o desejo de iniciar ou criar o hábito da prática de atividades físicas na pessoa presenteada - ou mesmo incentivá-la a experimentar um novo esporte -. Visando o alto custo e qualidade de alguns artigos, esses também podem ser presenteáveis apenas pela sua materialidade.

7. Objetivo de marketing

De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Euromonitor e informações obtidas pelo Head de Marketing da PUMA Brasil, o valor do mercado esportivo feminino brasileiro em 2018 foi estimado em R\$15 bilhões. A PUMA teve 2.4% desse marketing share (R\$355 Milhões).

Também com base em informações repassadas pelo cliente, para uma campanha de comunicação voltada ao segmento feminino (com duração de aproximadamente 6 meses), é plausível projetar um ganho de R\$25 Milhões (7%) desse mercado.

Logo, em termos monetários, a PUMA tem como objetivo, para 2022, totalizar R\$380 Milhões do faturamento do mercado de artigos esportivos femininos.

Portanto, o objetivo de marketing para este projeto é aumentar a participação da PUMA no mercado esportivo brasileiro feminino de 2,4% (2018) para 9,4% (2022), ou seja, aumento de 7% em relação aos valores pré-pandemia.

8. Objetivos de comunicação

A participação das mulheres no esporte tem crescido ao longo dos anos, no entanto, ainda é muito inferior comparada à do público masculino. Como marca bem conceituada globalmente e que possui

a missão de valorizar a mulher como um de seus principais pilares de desenvolvimento, a PUMA enxerga o seu potencial para colaborar com mudanças do atual cenário.

Ademais, segundo informações concedidas pelo Head de Marketing da PUMA no Brasil, a marca que já foi referência para o público jovem, passou por um período com baixa presença em canais de comunicação e com baixo investimento em inovação de portfólio. Sendo assim, pode-se notar que o público consumidor da marca envelheceu.

Neste cenário, o projeto tem como objetivo de comunicação posicionar a PUMA como marca parceira do público feminino no esporte, incentivando e apoiando as mulheres a adotarem a prática esportiva em suas vidas, com foco na reconquista do público jovem.

9. Levantamento da comunicação

Esse levantamento dos principais materiais de comunicação e pontos de contato com o cliente e a concorrência tem como objetivo avaliar os principais materiais de comunicação da PUMA e de seus principais concorrentes: Nike e Adidas. A finalidade é entender como cada marca se comunica, como elas inserem seus posicionamentos em suas comunicações e quais os elementos visuais mais utilizados por elas. A análise seguirá a ordem

por período, dos mais antigos até os mais recentes. Primeiro iremos apresentar Nike, em seguida Adidas e, ao final, PUMA.

9.1 Nike

Figura 26. Anúncio Lançamento Air Max 2014



Fonte: Página Facebook Nike Air Max

Período: 2014.

Meio: Banner digital, revista.

Conteúdo: Campanha Lançamento do Nike Air Max 2014.

Tom da comunicação: Comunicação clean, com poucos elementos, o tênis em destaque, realçando sua nova tecnologia em amortecimento.

Figura 27. Imagem da campanha “Move more, move better”



Fonte: printscreen campanha “Move more, move better”

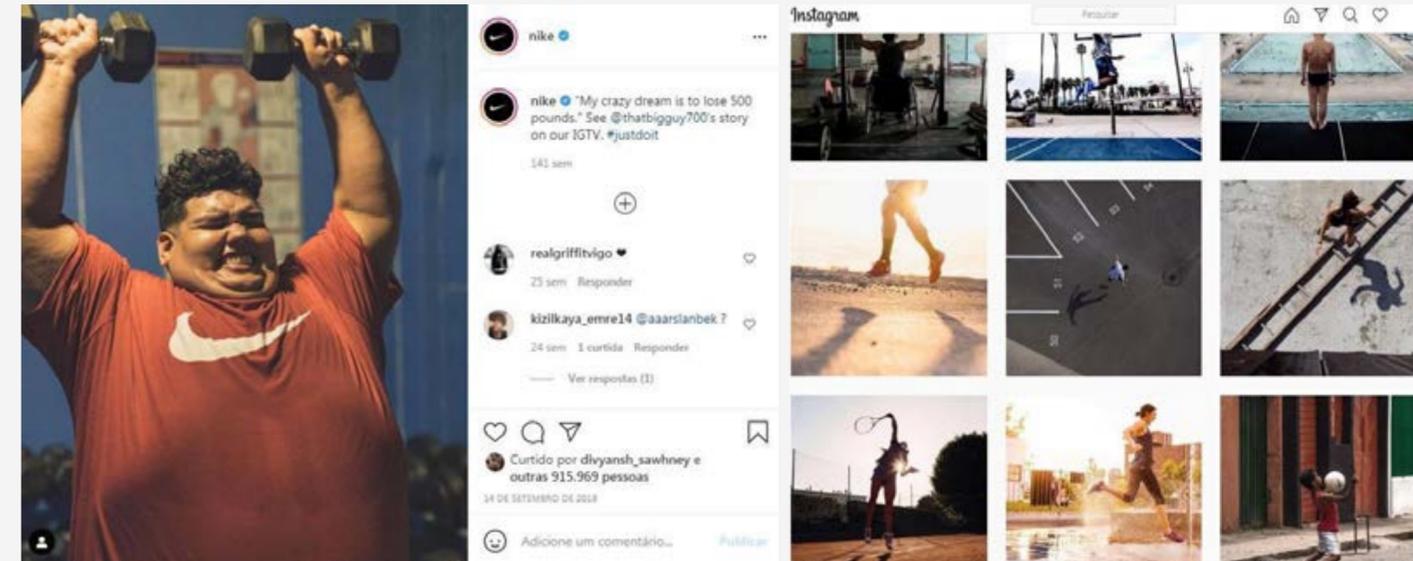
Período: 2014.

Meio: Banner digital, revista página dupla, lojas de varejo, TV, OOH e mídias sociais.

Conteúdo: Campanha Nike “Move more, Move Better”, essa campanha da Nike, Dri-Fit Knit primavera de 2014, abrangeu quatro categorias: Corrida Masculina e Feminina e Treinamento Masculino e Feminino.

Tom da comunicação: Comunicação limpa, poucos elementos visuais, traz sensação de movimento, personagem se move em sentido ao logo da Nike.

Figura 28. Imagens Instagram Nike



Fonte: Instagram Nike Oficial

Período: 2018.

Meio: Post para mídias sociais.

Conteúdo: Campanha “Just do it”.

Tom da comunicação: Utilização de fotografia para representar a campanha “Just do It”, apelo emocional, sensação de superação, destaque na logo da marca ou produtos das marcas nas fotos.

Figura 29. Campanha “Just do it” - Atleta ativista



Fonte: Printscreen da reportagem da revista Exame

Período: 2019.

Meio: Post para mídias sociais.

Conteúdo: Campanha da Nike com o atleta e ativista Kaepernick.

Tom da comunicação: Utilização de fotografia preto e branco como principal recurso, destaque na logo da marca na parte inferior da imagem, com uma mensagem reflexiva no centro da imagem.

Figura 30. Campanha “Dream Crazier”



Fonte: printscreen campanha “Dream Crazier”

Período: 2020.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais.

Conteúdo: A campanha “Dream Crazier” conta com a participação de diversas atletas profissionais, dentre elas a tenista Serena Williams. O filme mostra como mulheres realizam e têm realizado grandes feitos no esporte, apesar da falta de incentivo.

Tom da comunicação: Exemplos de superação, garra e determinação são transmitidos com destaque nos rostos, expressões faciais e corporais das atletas.

Figura 31. Campanha “One Day We Won’t Need This Day”



Fonte: printscreen campanha “One Day We Won’t Need This Day”

Período: 2020.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais.

Conteúdo: A campanha “One Day We Won’t Need This Day” mostra o desejo das mulheres não precisarem mais provar que são capazes de brilhar no esporte.

Tom da comunicação: O filme mescla cenas recentes e antigas de momentos marcantes do esporte feminino, criando um sentimento de conquista diante dessa retrospectiva histórica.

Figura 32. Cenas comercial “Vai no Novo”



Fonte: Videoclipe publicitário YouTube

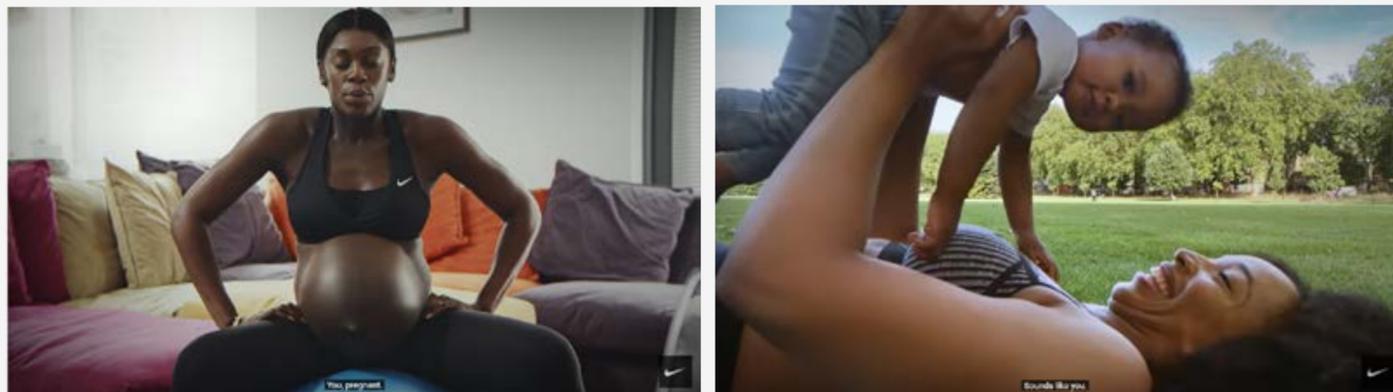
Período: 2021.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais.

Conteúdo: A Campanha da Nike “Vai no Novo”, busca incentivar o público a começar novos esportes e não desistir dele no primeiro erro.

Tom da comunicação: Utilizando uma linguagem jovem, com a maioria dos seus participantes jovens e iniciantes em esportes, utiliza vários frames com diferentes modalidades esportivas.

Figura 33. Campanha “The Toughest Athletes”



Fonte: printscreen campanha “The Toughest Athletes”

Período: 2021.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais.

Conteúdo: A campanha “The Toughest Athletes” ressalta a força e capacidade física das mulheres diante dos desafios da maternidade e argumenta como as grávidas também podem ser consideradas atletas.

Tom da comunicação: O filme adota um tom bastante questionador, reflexivo e inspirador para incentivar mulheres grávidas a não desistirem de suas metas, utilizando cenas que mesclam a maternidade e o esporte.

9.2 Adidas

Figura 34. Cenas comerciais “José + 10”



Fonte: Videoclipe publicitário YouTube

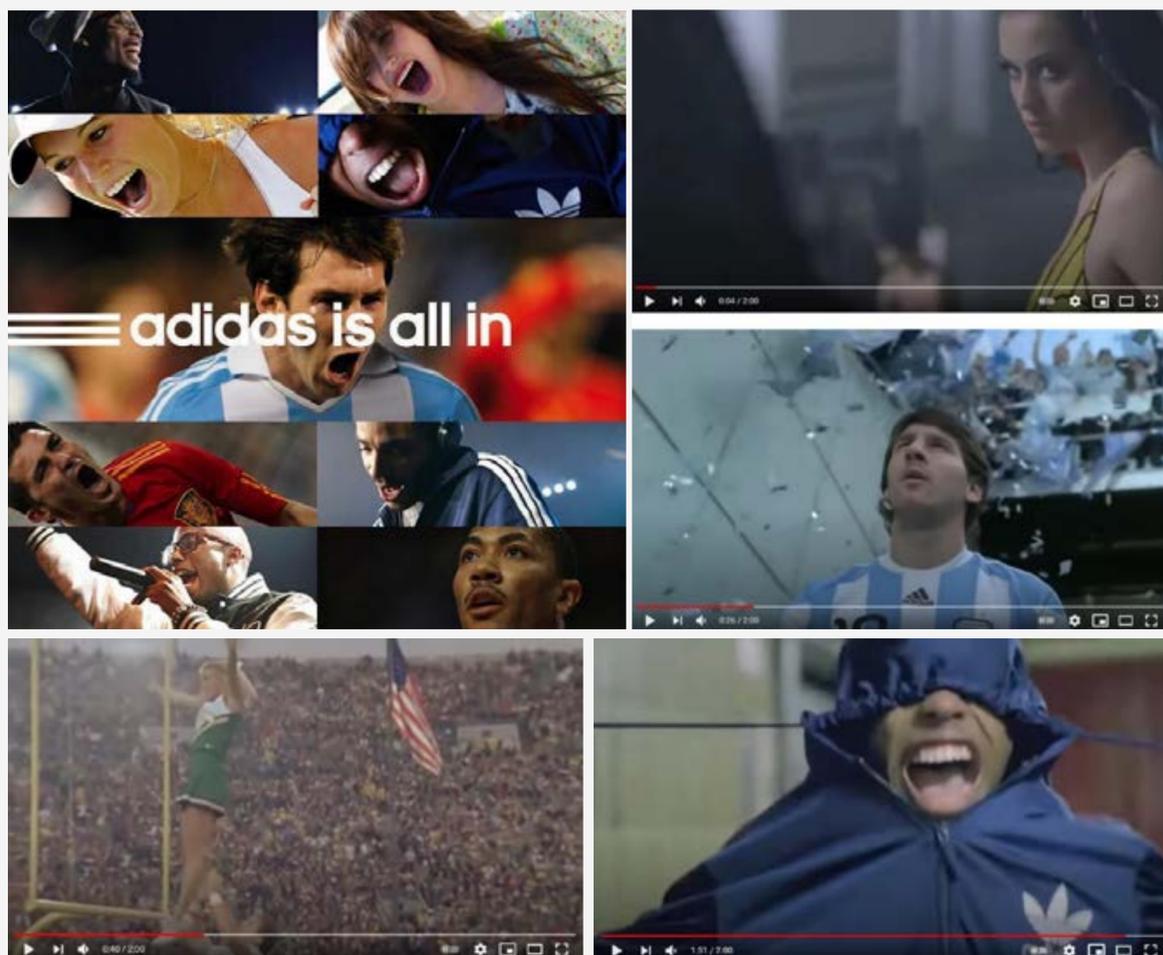
Período: 2006.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais, TV.

Conteúdo: Campanha Adidas +10, a campanha trouxe em um simples vídeo diversas estrelas do futebol mundial para jogar uma “pelada” com duas crianças, alguns deles são: Zidane, Beckham, Kaka, Cisse, Klose, Lampard entre outros.

Tom da comunicação: Filme publicitário com forte apelo emocional, busca utilizar dos embaixadores da marca como ponto central do clipe

Figura 35. Cenas comercial Adidas “Is all in”



Fonte: Videoclipe publicitário YouTube

Período: 2011.

Meio: Vídeo publicitário, TV, mídias sociais.

Conteúdo: Adidas lançou sua maior campanha “Adidas is all in”, que reuniu diversos artistas e atletas. O Comercial conta com um time de peso. A cantora Katy Perry, o rapper Bobby Ray, os jogadores Messi, Beckham, Derik Rose, a ginasta Loius Smith entre outros atletas.

Tom da comunicação: Apelo emocional, traz sensação de superação, utiliza os embaixadores da marca como referência.

Figura 36. Anúncio Adidas em homenagem a Messi



Fonte: Banco de imagens Campanha Lionel Messi Barcelona

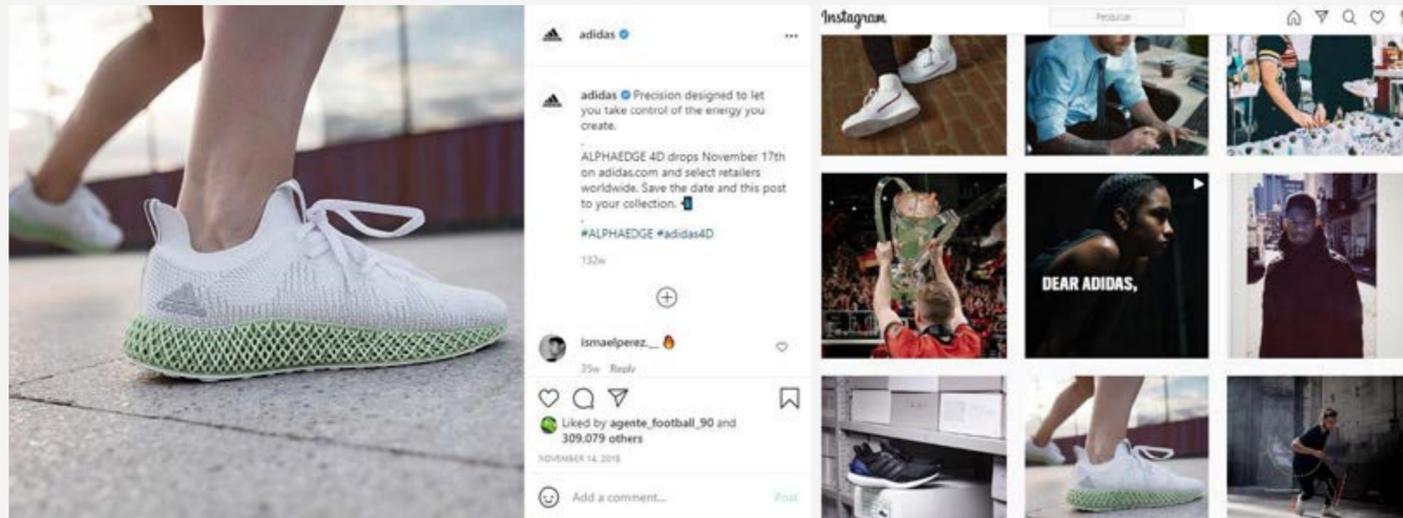
Período: 2012.

Meio: Revista, banner digital, OOH.

Conteúdo: Anúncio feito pela Adidas, para homenagear o argentino Lionel Messi ao marcar seu 86º gol, Messi em 2021 havia quebrado o recorde de nº de gols marcados em 1 ano, ultrapassando o alemão Gerd Muller, que em 1972 havia marcado 85. Ambas as chuteiras da Adidas utilizadas pelos jogadores de diferentes épocas.

Tom da comunicação: Comunicação limpa, utiliza argumento comparativo.

Figura 37. Imagens Instagram Adidas



Fonte: Instagram Adidas oficial

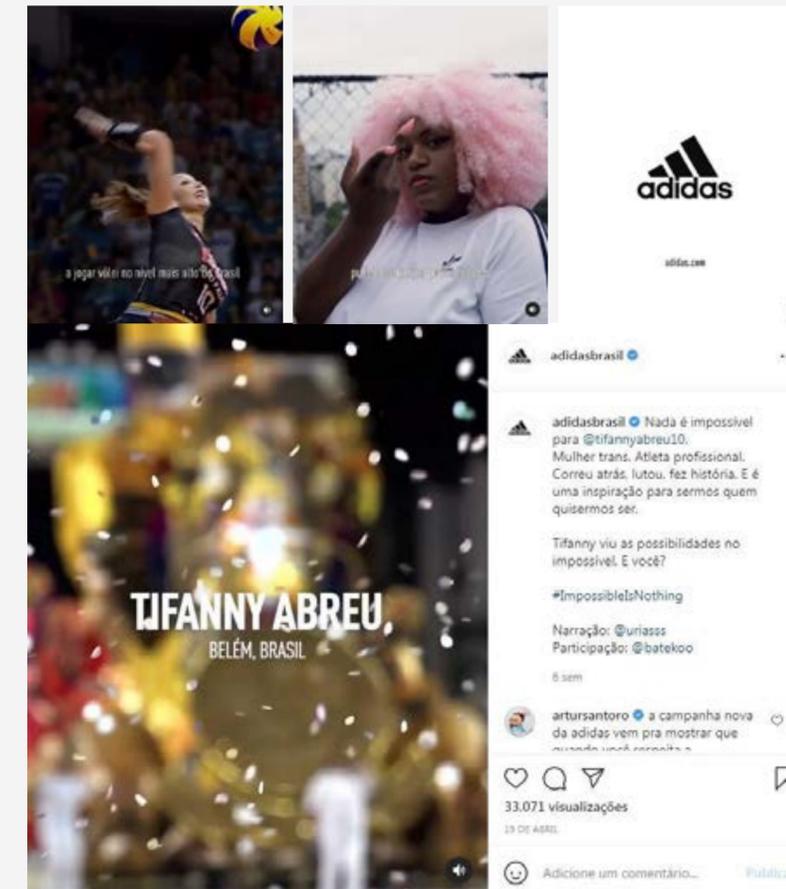
Período: 2018.

Meio: Post mídias sociais.

Conteúdo: Campanha novo tênis da Adidas “Alphaedge”.

Tom da comunicação: Fotografia com poucos elementos, destaque sempre em seu produto, utiliza seus embaixadores para credibilizar sua comunicação.

Figura 38. Imagens Instagram Adidas



Fonte: Instagram Adidas oficial

Período: 2021.

Meio: Mídias sociais.

Conteúdo: Campanha da Adidas estrelada pela jogadora trans Tiffany Abreu, relatando a jornada de atletas trans, figuras como Beyoncé e Siya Kolisi para encorajar e incentivar a práticas esportivas. Seguindo a série de documentário “Impossible is nothing”.

Tom da comunicação: Utiliza apenas pessoas na comunicação, utiliza produtos da marca em lugares estratégicos, busca trazer o lado humano da marca

Figura 39. Campanha “Impossible is nothing”



Fonte: printscreen campanha “Impossible is nothing”

Período: 2021.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais.

Conteúdo: Campanha “Impossible is nothing”, estrelada pela cantora norte-americana Beyoncé.

Tom da comunicação: O filme utiliza um apelo emocional para contar a história de vida da Beyoncé, que sempre acreditou que poderia inspirar mulheres com a sua arte.

Figura 40. Campanha “Watch Us Move”



Fonte: printscreen campanha “Watch Us Move”

Período: 2021.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais.

Conteúdo: A campanha “Watch Us Move” convida o espectador a assistir e valorizar a prática esportiva feminina, em todas suas vertentes e contextos.

Tom da comunicação: A diversidade de corpos femininos é muito bem retratada, em um filme dinâmico e criativo, que incentiva as mulheres a se empossarem do esporte, e assim se empoderarem.

Figura 41. Campanha “Beyond the surface”



Fonte: printscreen campanha “Beyond the surface”

Período: 2021.

Meio: Vídeo publicitário, mídias sociais.

Conteúdo: A campanha “Beyond the surface” explora o universo dos esportes aquáticos e enfatiza a diversidade de etnias e corpos femininos.

Tom da comunicação: O filme utiliza o universo semântico relacionado à água (respiração, profundezas, ondas, flutuar) e uma linguagem emotiva para celebrar a união dessas mulheres em torno da prática esportiva.

9.3 Puma

Figura 42. Cenas comercial PUMA “Until Then”



Fonte: Videoclipe publicitário YouTube

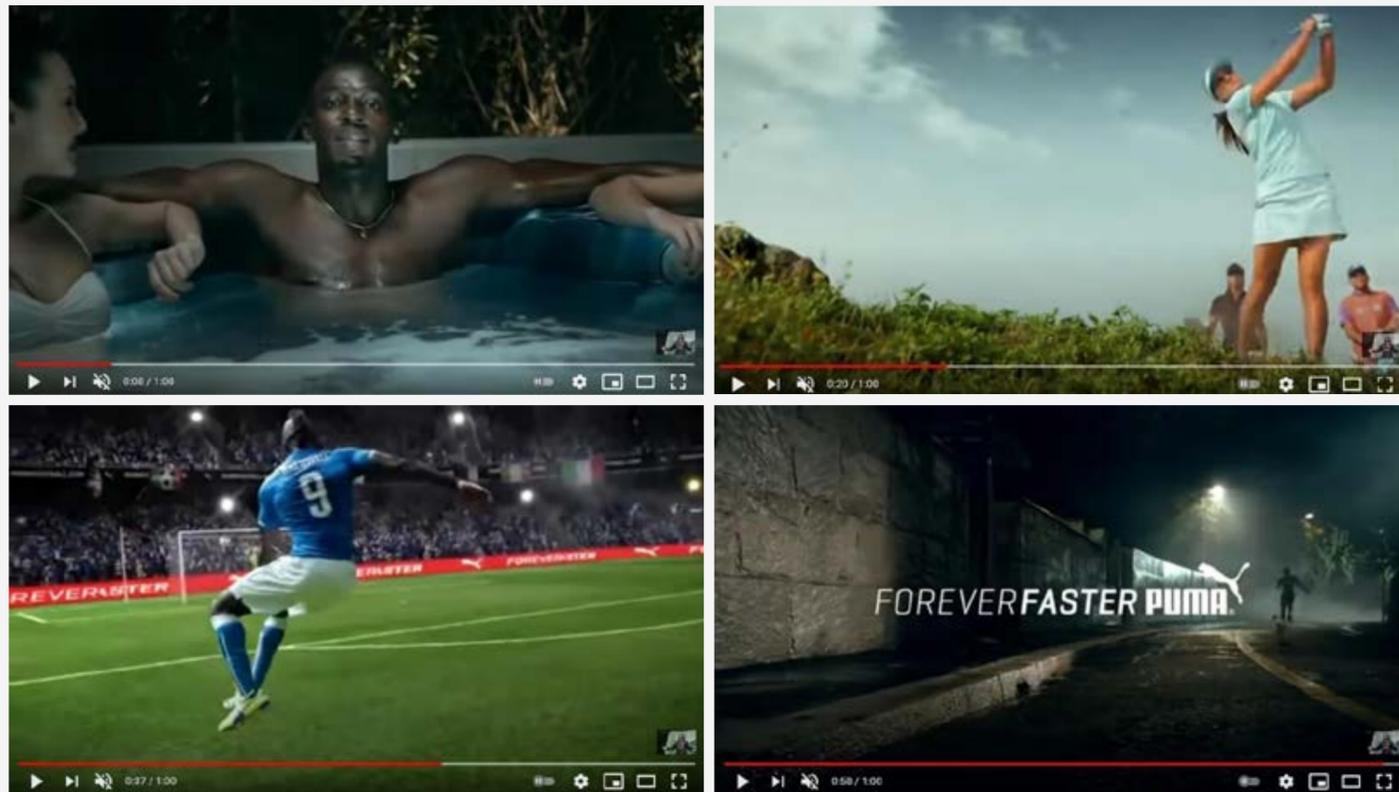
Período: 2008.

Meio: TV.

Conteúdo: Campanha “Until Then”, nova chuteira da PUMA.

Tom da comunicação: Utiliza elementos futurísticos, coloca seu produto em evidência, em pontos estratégicos.

Figura 43. Cenas vídeo da campanha “Forever Faster”



Fonte: Videoclipe publicitário YouTube

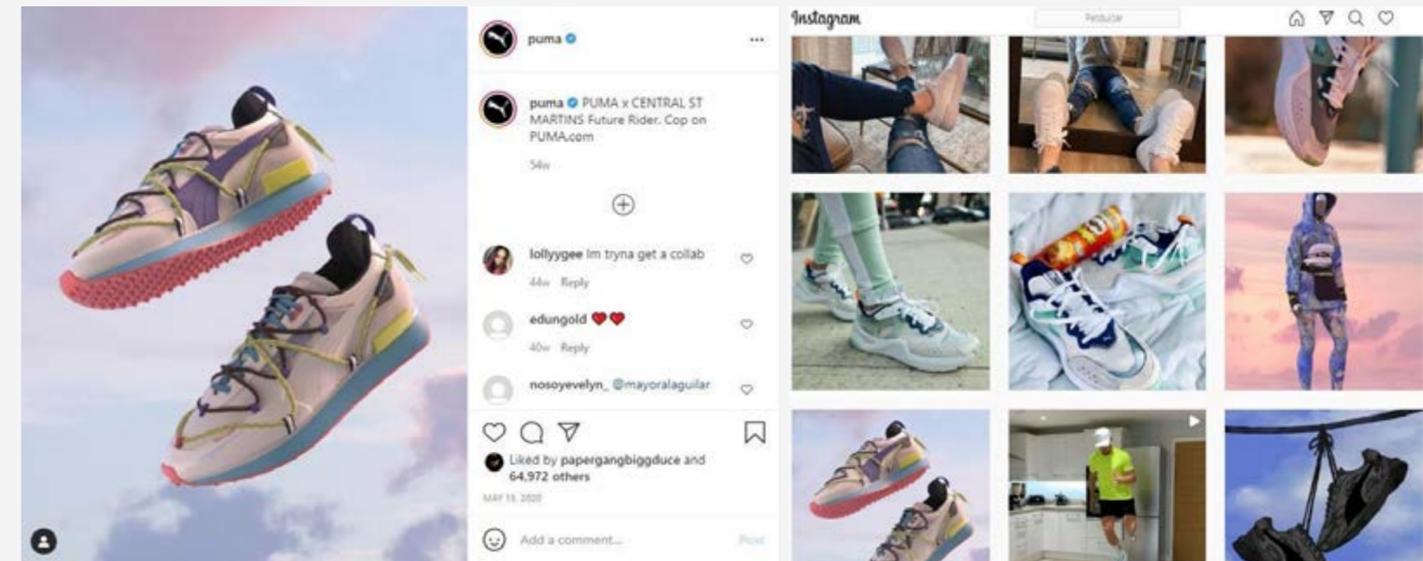
Período: 2014.

Meio: TV, mídias sociais.

Conteúdo: A maior campanha da PUMA “Forever Faster”, a campanha resgata a história da marca, colocando a marca como veloz e ousada, assim como seus garotos-propaganda. “Forever Faster” é mais do que um conceito da marca. É um estilo de vida.

Tom da comunicação: Traz os ícones mais velozes do esporte, frames rápidos para trazer sensação de velocidade.

Figura 44. Imagens Instagram PUMA



Fonte: Instagram PUMA oficial

Período: 2020.

Meio: Post mídia sociais.

Conteúdo: Post no Instagram anunciando novo tênis da PUMA x Central Saint Martins.

Tom da comunicação: Comunicação limpa com poucos elementos, produto como foco.

Figura 45. Cenas do comercial “Drive them CraZy”



Fonte: Videoclipe Publicitário YouTube

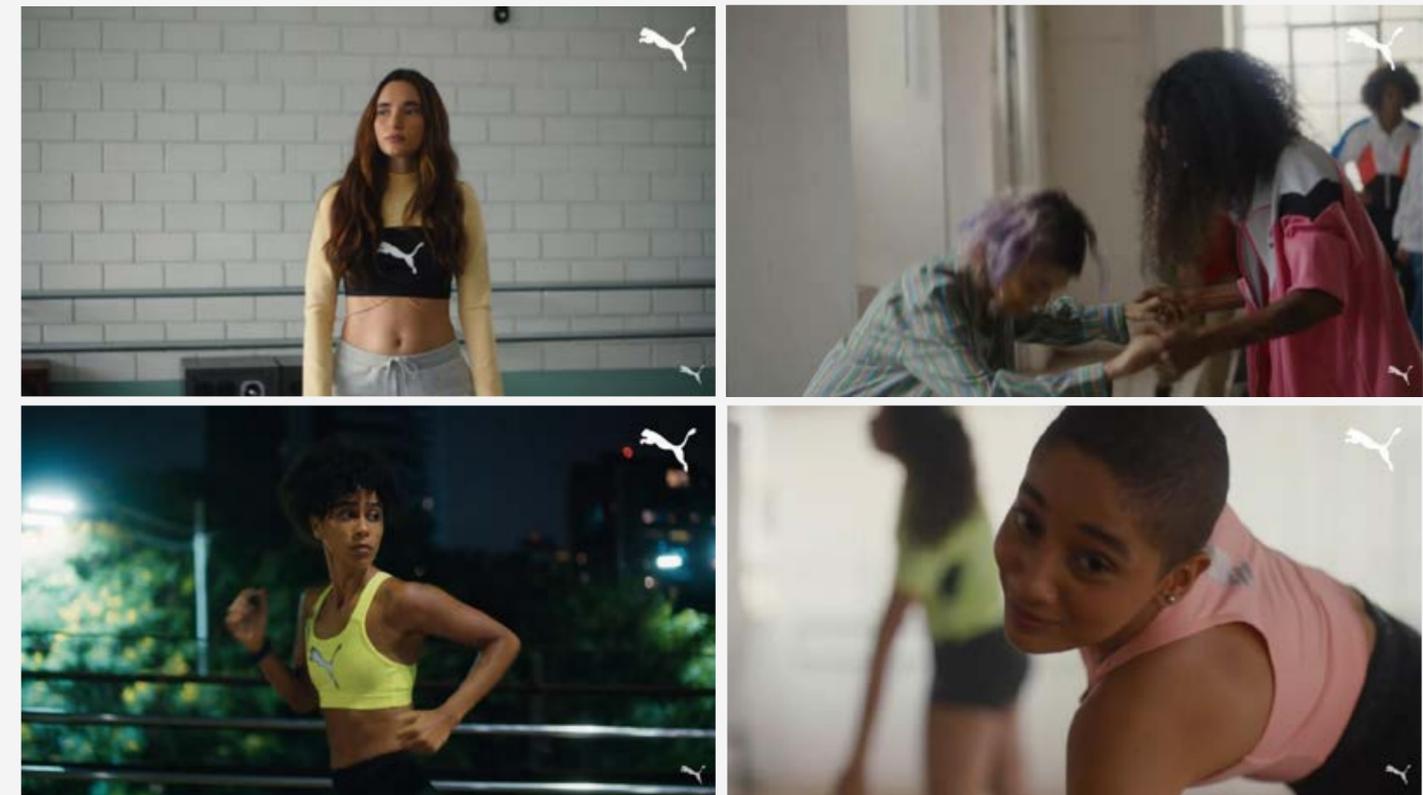
Período: 2021.

Meio: TV, mídias sociais.

Conteúdo: A campanha, conhecida como “Drive Them CraZy” é cortesia da agência de criação francesa LAFOURMI. No filme dirigido por Adrien Lagier e Ousmane Ly, Neymar confunde seus oponentes, driblando todos antes mesmo que eles percebam o que aconteceu. Campanha Chuteira Future Z.

Tom da comunicação: Bem humorado, utiliza elementos fantasiosos, explora a credibilidade do embaixador da marca.

Figura 46. Cenas do vídeo brasileiro “She Moves Us”



Fonte: Videoclipe publicitário YouTube

Período: 2021.

Meio: TV, mídias sociais.

Conteúdo: Campanha global “She Move Us”, foi inaugurada no dia internacional da mulher, a iniciativa da marca busca criar uma conexão com o público feminino, incentivando ambas a se moverem juntas e criar uma rede global de discussão em torno de questões femininas importantes.

Tom da comunicação: Apelo emocional, busca traz o lado humano da marca.

9.4 Embaixadores da Nike, Adidas e PUMA

Este tópico busca identificar quais os maiores embaixadores de cada marca, visto que é um tema tão presente na comunicação de ambas as marcas acima trabalhadas. Com o propósito de garantir eficácia em suas mensagens, a Nike, Adidas e PUMA, aderem a contratação de embaixadores e influencers para ampliar sua voz ao seu público através dessas pessoas. Os embaixadores, tem como compromisso, promover bons feedbacks com relação a marca, utilizar seus produtos e expandir a voz da marca para seu público. Abaixo estão alguns dos maiores embaixadores da Nike, Adidas e PUMA.

Nike

Figura 47. Cristiano Ronaldo e Serena Williams



Fonte: <https://tinyurl.com/3h48y8we>
<https://br.pinterest.com/pin/738097826410306163/>

Adidas

Figura 48. Lionel Messi e Beyoncé



Fonte: <https://twitter.com/adidasfootball/status/1231270610917036032>
<https://tinyurl.com/4uw6akna>

Adidas

Figura 49. Neymar e Dua Lipa



Fontes: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/brand-campaign/she-moves-us>
<https://www.neymarjr.com/pt/futebol/the-king-is-back-neymar-jr-e-puma>

9.4.1 Embaixadoras brasileiras da PUMA

Para expandir sua voz e garantir a eficácia da sua mensagem, principalmente em meio digital, a PUMA utiliza a ideia de embaixadores para nomear os influencers digitais, atletas, modelos, cantores e demais celebridades com os quais firma parcerias. Na campanha “She Moves Us”, as embaixadoras são exclusivamente mulheres e atendem à necessidade de amplificar e autenticar a mensagem de sororidade e empoderamento feminino através

do esporte, por meio de suas histórias pessoais e seus depoimentos acerca dos produtos da marca. As embaixadoras da campanha no Brasil estão divididas entre os conceitos de:

- Megafones - Nomes de grande alcance e visibilidade nacional que possuem o principal objetivo de gerar awareness (engajamento) para a campanha. Os megafones brasileiros são as atrizes e influencers Bruna Marquezine e Maisa Silva, que atuam com a categoria de sportstyle.

Figura 50. Atrizes e influencers Bruna Marquezine e Maisa Silva

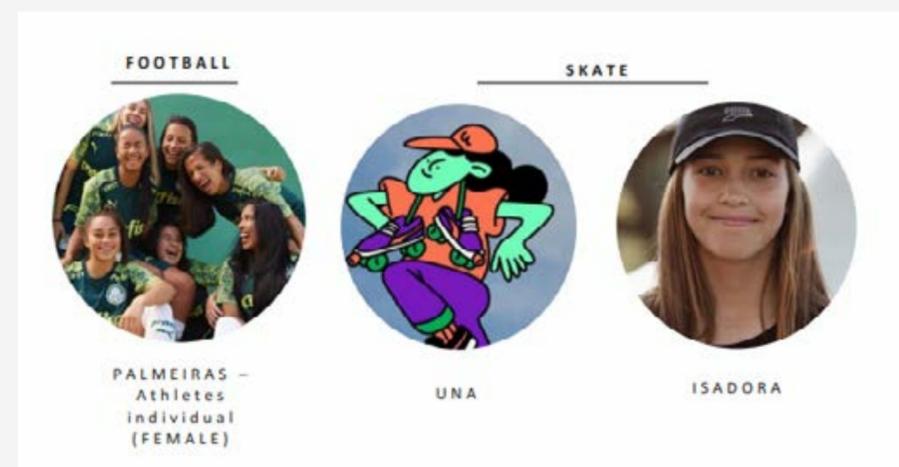


Fonte: material digital cedido pelo Head de Marketing da Puma no Brasil

- Playmakers - Atletas com o papel de validar a mensagem da campanha e conectar o DNA esportivo da PUMA ao prazer do esporte. Elas são

a personificação da “She Moves Us”: mulheres se movendo juntas para alcançar suas metas. As playmakers estão categorizadas entre (1) futebol, com as futebolistas do Palmeiras; e (2) skate, com as skatistas profissionais Una e Isadora Pacheco.

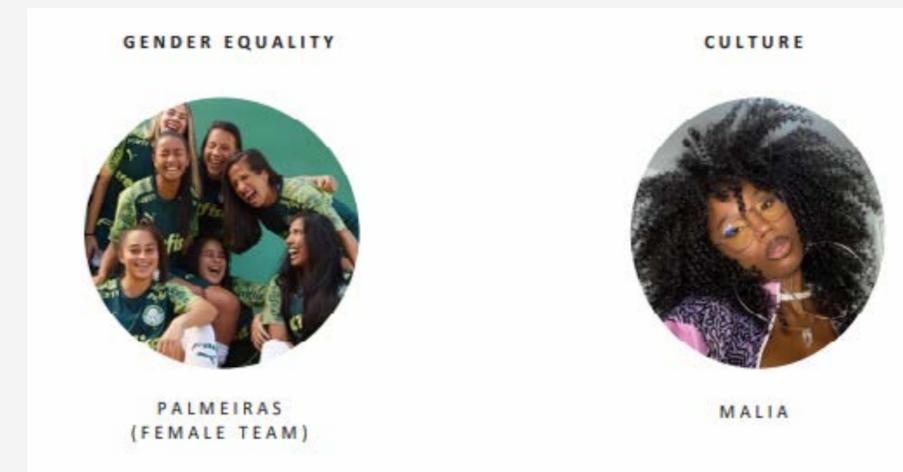
Figura 51. Atletas do time Palmeiras e skatistas profissionais Una e Isadora Pacheco.



Fonte: material digital cedido pelo Head de Marketing da Puma no Brasil.

- Autenticadoras - Apresentadoras, ativistas e criadoras que conectam a PUMA à cultura nacional e aos valores do consumidor, através de diálogos confiáveis em torno de movimentos culturais e produtos específicos da marca. As autenticadoras são divididas entre (1) igualdade de gênero, representadas pelas futebolistas do Palmeiras; e (2) cultura, representada pela cantora e compositora Malía.

Figura 52. Atletas do time Palmeiras e cantora e compositora Malía.



Fonte: material digital cedido pelo Head de Marketing da Puma no Brasil.

- Vendedoras - Influencers digitais com potencial de vendas online, pois possuem grande engajamento e influência sobre o target da campanha. Sua função é divulgar os produtos e promoções da marca através da exibição de seus cotidianos nas redes sociais, utilizando os artigos da PUMA. As vendedoras estão divididas entre (1) training, marcada pela figura da Shantal Verdelho, parceira da rede de artigos esportivos Centauro; e (2) sportstyle, centrada na figura de Gabriela Rippi, parceira da Authentic Feet, rede de calçados brasileira.

Figura 53. Influencers digitais Shantal Verdelho e Gabriela Rippi.



Fonte: material digital cedido pelo Head de Marketing da Puma no Brasil.

10. Verba de comunicação

Para este projeto foi estipulado o valor de três milhões e cento e cinquenta mil reais, que será destinado aos investimentos do plano de comunicação. Esse orçamento foi definido por meio de informações cedidas pelo Head de Marketing da PUMA Brasil.



PES- QUISIA

LAU
RE

1. Introdução

Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi realizada via internet durante os meses de julho e agosto de 2021. O público definido para as respondentes foram mulheres praticantes de esporte, pertencentes a faixa etária de 18 a 25 anos e residentes da região Sudeste do Brasil. O objetivo foi entender o impacto das marcas, do segmento esportivo, na prática de esportes pelo público feminino.

Dessa forma, foram coletadas 267 respostas no período de julho a agosto de 2021 e as principais informações obtidas foram compiladas no infográfico a seguir. O projeto de pesquisa pode ser acessado integralmente nos anexos deste material.

Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa foi realizada através de entrevistas online, realizadas no mês de agosto de 2021, com uma amostra de 20 respondentes sendo metade delas praticantes de esportes e atividades físicas e a outra metade não praticantes. O objetivo da pesquisa foi identificar o significado do esporte na vida da mulher urbana. Para isso, o público selecionado foram mulheres de 18 a 25 anos e residentes da região Sudeste do Brasil.

As informações mais relevantes são apresentadas a seguir, e a pesquisa completa pode ser lida nos anexos deste Projeto Integrado de Comunicação.

2. Pesquisa quantitativa

pesquisa quantitativa

Público-alvo: mulheres praticantes de esporte entre 18 e 25 anos, da região Sudeste do Brasil.

Amostra: 267 respondentes | 95% de confiança | 6% de margem de erro | Coleta realizada online entre 6 de Julho e 18 de Agosto de 2021.

 **45%** praticam esportes 3 a 4 vezes por semana.

52% Iniciaram a prática esportiva antes dos **10 anos de idade**.

Esportes mais praticados:



Academia/
Treino



Caminhada/
Corrida



Vôlei



Natação



Futebol

Onde praticam?

41%

Academia

19%

Parques
públicos

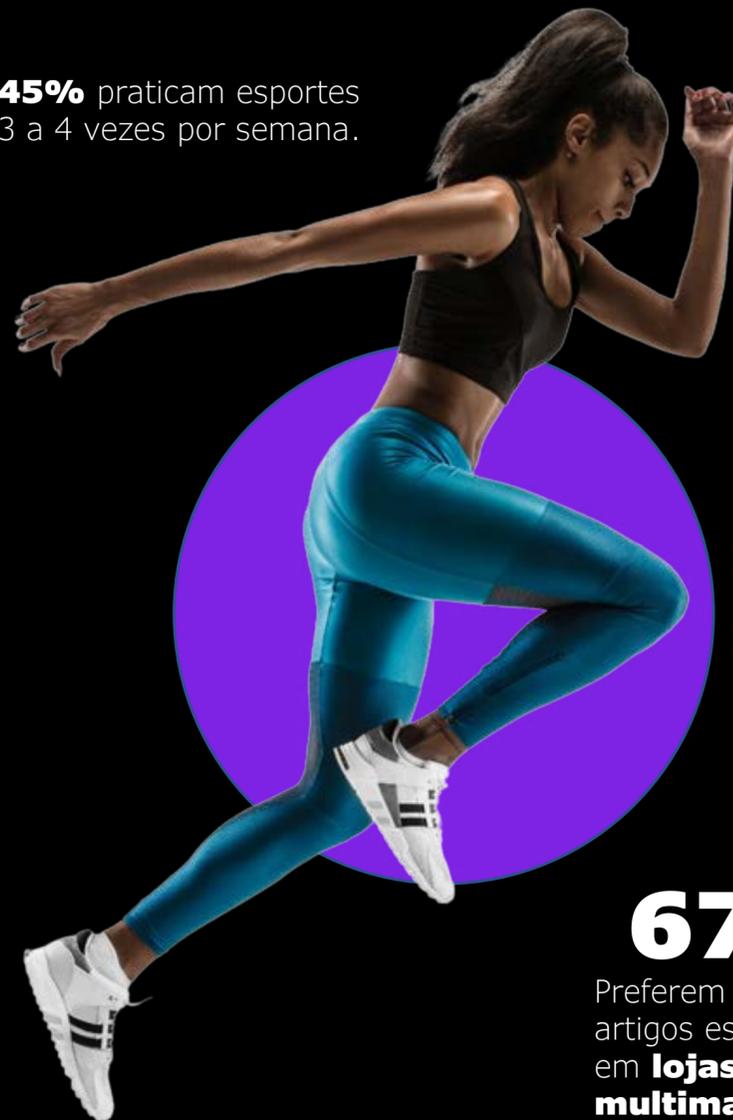
13%

Ginásios/Quadras
particulares

7%

Casa

A cada 10 mulheres, 7 tiveram influência de **familiares ou amigos** para iniciar a prática de um esporte.



Marca esportivas mais lembradas:



61% Nunca se sentiram **influenciadas por marcas** a praticar um esporte.

59% Não recordam de **campanha publicitária** com impacto positivo para o esporte feminino.

Marcas preferidas:



67%

Preferem comprar artigos esportivos em **lojas físicas multimarcas**.



41% compram vestuário de marca esportiva a cada 6 meses.



38% compram calçado de marca esportiva a cada 2 ou 3 anos.

2. Pesquisa qualitativa

pesquisa
qualitativa

Saúde
Tanto praticantes, quanto não praticantes, consideram o esporte muito importante para se ter hábitos saudáveis e bem-estar físico e mental.

Obstáculos
Estudos em geral (escola, vestibular e universidade) e trabalho são os maiores obstáculos tanto para iniciar quanto para conciliar práticas esportivas na rotina, por conta do tempo que tomam no dia a dia.

Machismo - Esportes Femininos
Ainda há uma separação de modalidades esportivas por gênero. Natação, vôlei e ginástica são os esportes mais incentivados para as meninas na infância, por serem considerados esportes "não masculinos".

Praticantes

O Esporte
O esporte é visto como meio de obtenção de prazer, relacionado à superação pessoal, socialização e descontração. A prática esportiva muitas vezes é relacionada ao descanso e a um momento de extravasar e espalhar em meio a rotina cansativa.

Incentivo para Iniciar
A família é a maior incentivadora para a iniciação na prática, principalmente durante a infância. Insatisfações com o corpo e a saúde física e mental também são fortes fatores de influência na iniciação da prática.

Não Praticantes

Desmotivação
Apesar da presença dos esportes na fase infantil, há pouca motivação por parte dos pais e das instituições de ensino para que as meninas se dediquem às modalidades, o que acarreta no desinteresse seguido da descontinuidade das atividades físicas e práticas esportivas.

Influencers
Influenciadoras digitais que postam conteúdos ligados à exercícios físicos ainda são modelos motivacionais para as mulheres não praticantes.




Dados completos da pesquisa disponíveis em Anexos

pesquisa qualitativa

Influência Midiática

A visibilidade dada pela mídia influencia o acompanhamento das modalidades.

Transmissões e divulgações nos grandes canais de televisão definem a popularidade dos esportes.

Em contrapartida, algumas modalidades e torneios femininos dificilmente são divulgados e transmitidos.



Eventos com Grande Cobertura Midiática

Eventos esportivos com destaque na mídia atraem a atenção para o acompanhamento do esporte e descoberta de novas modalidades, além de dar visibilidade para atletas que se tornam figuras de referência e motivação.

Vôlei e Futebol

As modalidades com maior espaço atualmente na mídia brasileira, são as mais acompanhadas fora de grandes eventos internacionais.

Falta de investimento, patrocínio e cobertura midiática

São fatores considerados como obstáculos para o desenvolvimento de times femininos.



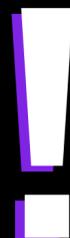
Figuras de referência femininas

Ainda há poucas figuras femininas no esporte reconhecidas como modelo pelo público feminino, fator que tem relação com a visibilidade dada pela mídia.

Sexualização da Mulher

Presente tanto durante a prática quanto no padrão estético de corpo e de vestimentas esportivas, a sexualização sofrida causa forte desconforto nas mulheres.

A feminilidade também é cobrada pela sociedade, que exige delicadeza e limpeza e trata questões como o suor da mulher, a menstruação e a maternidade como tabu no meio esportivo.



Admiração por atletas mulheres

Por terem superado todos os obstáculos enfrentados por mulheres no esporte (assédio, desvalorização, descrédito, falta de incentivo e baixo investimento), as atletas profissionais representam força e coragem para o público feminino.



PLANE- JAMMENTO

LAU
RE

1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar os ambientes econômico, demográfico, tecnológico, ecológico, sociocultural, político-legal da PUMA, no âmbito do Projeto Integrado de Comunicação (PIC).

De acordo com informações do site oficial da PUMA, a marca alemã é uma das líderes do segmento de esporte e lifestyle, presente em mais de 120 países ao redor do mundo, com sua sede fundada na cidade de Herzogenaurach, Alemanha. Atualmente, o portfólio de produtos da empresa está direcionado para seis principais categorias, seja do esporte ou da moda: 1. Esportes em Equipe, contemplado pelos esportes futebol, handebol, rugby, cricket e vôlei; 2. Atletismo, contemplado por treino, academia e corrida; 3. Golf, 4. Automobilismo, 5. Basquete 6. Moda esportiva e urbana.

2. Análise das variáveis do macroambiente

2.1 Ambiente econômico

Neste tópico, iremos analisar algumas das principais variáveis econômicas que podem influenciar diretamente ou indiretamente a marca PUMA. O objetivo desta análise será trazer projeções para o ano de 2022, referentes ao espectro econômico no Brasil, como por exemplo: preços, ambiente econômico, consumo, dólar, situação do Vare-

jo, entre outros. A partir das informações obtidas, nosso propósito será procurar possíveis insights, que possam nos auxiliar no processo de desenvolvimento da campanha PUMA 2022.

Cenário Econômico

A PUMA em 2020 teve um decréscimo de aproximadamente 5% em seu faturamento total, devido ao avanço da Pandemia e os impactos negativos dela no mercado, ou seja, todo o mercado entrou em alerta, e as maiores marcas começaram a criar iniciativas para se manterem sólidas e ao mesmo tempo superar essa fase de recessão. Para podermos analisar qual será a previsão do cenário econômico brasileiro, precisamos passar por alguns parâmetros definidos pelo mercado e pelo Ministério da Economia, para podermos entender como será o poder de compra da população para os próximos anos.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) projeta que o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil crescerá 3,7% em 2021 e 2,5% em 2022, impulsionados pela recuperação do consumo das famílias e de investimentos. Em relatório sobre perspectivas econômicas, a entidade também prevê que a inflação ao consumidor avançará a 6,2% este ano, antes de desacelerar a 4% no próximo. Ademais, o Ministério da Economia revisou para cima sua projeção para a inflação

medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) em 2021.

De acordo com a nova grade de parâmetros macroeconômicos da pasta, a estimativa para a alta de preços neste ano passou de 5,05% para 5,90%, acima do teto da meta de inflação deste ano, que é de 5,24%. Para 2022, a projeção foi mantida em 3,50%. Ainda, um estudo feito pela Agência Brasil, afirma que analistas do mercado financeiro preveem que a expectativa é que a taxa Selic encerre 2021 em 7,25% ao ano. Para o fim de 2022, a estimativa é de que a taxa básica mantenha esse mesmo patamar. E tanto para 2023 como para 2024, a previsão é 6,5% ao ano.

A PUMA nos anos anteriores à pandemia obteve um crescimento considerável de suas vendas, já em 2018 estimava um crescimento de 10%, e o planejamento presumia esse crescimento exponencial pelo menos até o ano de 2022. Todavia, por causa da pandemia tudo teve que ser revisto, e no ano de 2020 a PUMA acabou fechando com números menores que os do ano anterior. O cenário para 2022 ainda é muito incerto, a partir das análises descritas no parágrafo acima, é possível supor que 2022 ainda será um ano com reflexos do desgaste econômico causado pela pandemia, juros e inflação ainda em patamares altos, o que influencia diretamente o consumidor, por exemplo.

Portanto, é razoável projetar que a PUMA não deverá aumentar suas vendas de maneira tão ampla, conforme indicava os números dos últimos anos. Porém a estimativa é boa para os próximos anos, conforme o término da pandemia, o mercado poderá voltar a patamares antigos e a PUMA será capaz de projetar aumento de suas vendas normalmente, conforme indicava números anteriores à pandemia.

Modelos de consumo para 2022

A expectativa é que para 2022 as empresas tenham que se antenar em seus canais digitais. Companhias como a Via Varejo, que devido ao forte crescimento das vendas online no mercado, obtiveram um aumento de 67% em suas ações nesse período de 2020/2021, conforme reportagem do Money Times. Outras empresas como Netflix, Ifood, Amazon, Nubank, Magazine Luiza e Mercado Livre. Todas obtiveram aumento em sua receita e lucro nos últimos anos, mesmo em período de recessão e pandemia. É possível analisar uma característica bastante similar dentre esses players, todos possuem uma consolidada base de negócios no meio Digital, seja no e-commerce, mídias sociais, streaming entre outras ferramentas. A implementação de novas ferramentas digitais, tem mostrado muito potencial nas mãos de empresas que possuem amplo know-how e condições de executar boas estratégias no meio digital.

Previsões de consumo no varejo

Um assunto bastante importante para marcas fortes no varejo como a própria PUMA, é entender como será o consumo nos próximos anos, nesta modalidade de vendas. O varejo brasileiro já acredita que a crise causada pelo Coronavírus só será superada no próximo ano de 2022. Os varejistas explicam que as perdas causadas por esse momento de distanciamento já ultrapassam 120 bilhões. Os analistas da Confederação Nacional do Comércio (CNC) preveem que não bastará apenas reabrir as lojas, os consumidores pós pandemia ainda terão medo de frequentar lugares fechados por certo período e, sobretudo, com medo de endividamento já que o desemprego se tornou uma ameaça cada vez mais real. Calcula-se que o varejo só voltará a ter números anteriores à pandemia após dois anos. Resumindo, a pandemia causou uma recessão que será lembrada por um bom tempo pelos consumidores e pelas empresas.

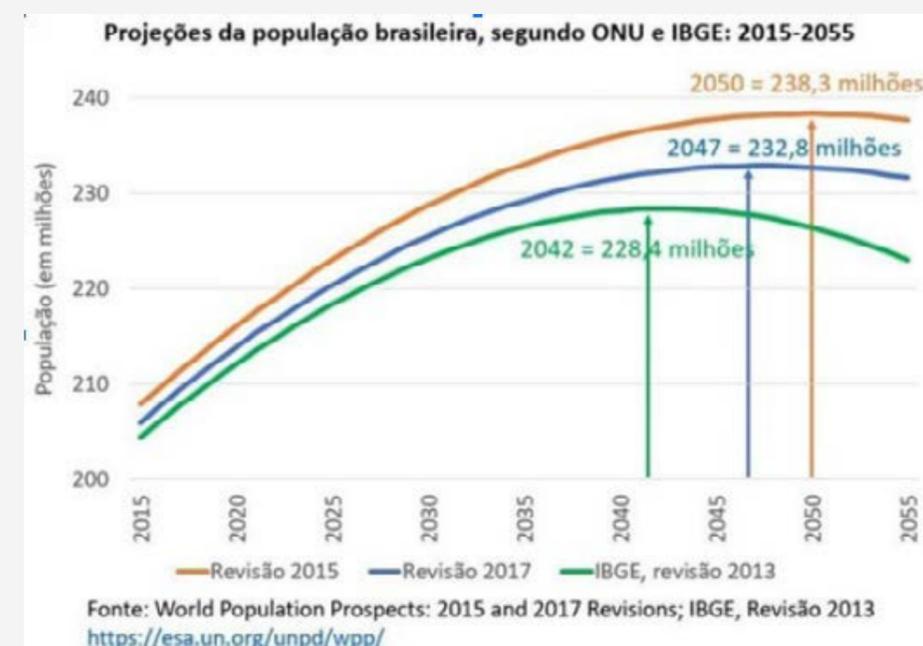
2.2 Ambiente demográfico

O objetivo da análise demográfica é identificar possíveis insights, que possam estar relacionados com aspectos demográficos do Brasil. A PUMA possui uma gama de público muito diversificada e ampla, e é imprescindível o entendimento das perspectivas futuras para se estabelecer um planejamento mais assertivo.

Crescimento populacional

Em 2021, no Brasil, existem 212.848.619 milhões de pessoas, segundo o IBGE. Hoje, o país ocupa o sexto lugar entre os países mais populacionais do planeta, perdendo apenas para países como China, Índia, EUA, Indonésia e Paquistão. A previsão é de crescimento significativo na população nos próximos anos devido a melhorias na saúde e qualidade de vida, segundo o IBGE a expectativa de vida do Brasileiro hoje é de 76,7 anos, a previsão é de que a população que nascer a partir de 2040 viva até os 79,9 anos.

Figura 1. Projeção da População Brasileira entre 2015 e 2055.



Contudo, existe um fator bastante importante a ser considerado nesta análise, de acordo com o Ministério da Saúde, o Brasil em 2016 tinha a quinta população mais idosa do mundo, isso indica que nos próximos anos nós nos manteremos neste patamar ou até mesmo poderemos subir de posição neste cenário. Segundo o IBGE o Brasil chegou a 29,6 milhões de pessoas acima de 60 anos.

Os fatores que podem explicar o envelhecimento da população estão ligados à queda da fecundidade e da taxa de mortalidade, bem como ao aumento da expectativa média de vida das pessoas. Além destes, vários outros aspectos estão inter-relacionados com a queda da fecundidade, como aspectos sociais, mudanças culturais entre outros, não devem ser considerados apenas condições biológicas e econômicas. Na Europa, por exemplo, a população envelheceu e não se renovou, tornando-se um assunto de extrema relevância social, podendo causar impactos positivos ou negativos na economia e no mercado, dependendo de cada setor.

Este ponto de vista pode abrir novos precedentes quanto às estratégias de marketing e vendas, ou seja, o mercado deve estar preparado cada vez mais para atender a população mais velha.

2.3 Ambiente tecnológico

A transformação digital ganhou ainda mais relevância nos últimos anos, na medida em que as organizações exigem cada vez mais tecnologia da informação (TI) e automação em seus processos de negócios, uma vez que elas se viram forçadas a acelerar os planos de transformação digital no mundo pós-Covid-19. (TI INSIDE, 2021).

Em virtude desse cenário, a tendência é que nos próximos anos ocorra o crescimento exponencial do uso de tecnologias por marcas e empresas, visando o surgimento de novas ferramentas, sistemas e até mesmo modelos de negócio. Produtos e serviços serão cada vez mais oferecidos em plataformas com experiências completas e imersivas, que possibilitem entregar valor aos consumidores com velocidade e em formatos antes inimagináveis. De acordo com a Gartner, até 2022, 70% das empresas vão adotar tecnologias imersivas para consumidores e empresas e 25% às terão implantado na produção de seus produtos e serviços (CI&T, 2020).

Abaixo temos alguns exemplos de inovações tecnológicas que terão grande impacto no mercado de consumo nos próximos anos, e que podem, direta ou indiretamente, influenciar a performance da PUMA no mercado de artigos esportivos. É imperativo que as marcas desse segmento estejam

atentas aos avanços tecnológicos que vem mudando a maneira como praticamos esportes, bem como as experiências de compra dos consumidores desse segmento.

Assistentes virtuais

Um chatbot é um software capaz de manter uma conversa com um usuário humano em linguagem natural, por meio de aplicativos de mensagens, sites, e outras plataformas digitais. No caso do Bot (diminutivo de robot, também conhecido como Internet web robot), é uma aplicação de software concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô. A tendência é que as empresas passem a investir ainda mais em bots e chatbots. Essa tecnologia é hoje o cartão de visitas da Inteligência Artificial - e traz como vantagens a possibilidade de aumentar o engajamento do colaborador ou do cliente. Um exemplo é a automatização de tarefas padronizadas, que permitem a liberação de profissionais para trabalhos não padronizados (HT Solutions, 2020).

Esse tipo de ferramenta tecnológica ainda não é utilizado pela PUMA, mas apesar dos inúmeros indícios de que esse tipo de ferramenta irá se consolidar no mercado nos próximos anos. Ou seja, é de extrema importância que marcas varejistas estejam ligadas, no aperfeiçoamento e implementação des-

sas novas ferramentas para melhorar a experiência do usuário (CX) em seus canais digitais.

É esperado que a demanda dos consumidores de dispositivos de voz - incorporada em produtos como Amazon Echo e Google Home - deverá gerar cerca de US\$ 3,5 bilhões até 2021. Nesse sentido, os e-commerces com mecanismos de pesquisa ou consulta por voz podem melhorar a compreensão dos interesses e intenções dos consumidores pelas marcas, aumentando a satisfação dos clientes e gerando maiores taxas de conversão e crescimento de receita.

As marcas pioneiras que adotarem esse mecanismo de pesquisa por voz de forma efetiva em seus e-commerces poderão aumentar suas receitas em 30%, criando uma grande vantagem competitiva, segundo relatório da Gartner (HT Solutions, 2020).

Tecnologia vestível e Sport Analytics

A tecnologia vestível, composta por dispositivos como rastreadores de condicionamento físico, relógios inteligentes, monitores de frequência cardíaca e dispositivos de rastreamento GPS, não são novidades. Esses dispositivos, capazes de contar passos e monitorar a frequência cardíaca, temperatura corporal, calorias, tempo sentado e tempo de sono, já eram muito populares mesmo antes do isolamento social imposto pela pandemia de

Covid-19. Entretanto, agora, após o forte aumento no condicionamento físico doméstico, a tecnologia vestível está passando novamente por um novo grande boom. Em 2020, por exemplo, o Apple Watch teve um aumento de 20% nas vendas em relação a 2019. Prevê-se que as altas taxas de doenças crônicas e o maior acesso à tecnologia vestível impulsionem a demanda da indústria desse segmento. (SERPA, 2021)

Esses dispositivos são responsáveis pela geração de grande quantidade de dados, ou seja, estão no contexto do Big Data & Sport Analytics, que tem hoje o papel crucial de gerar vantagens competitivas, engajamento e fidelização do consumidor esportivo. A análise desses dados e a potencial geração de insights sobre esportistas, amadores e profissionais, deve estar no radar de marcas como a PUMA.

Fitness Digital

Desde o início da pandemia de Covid-19 e o consequente isolamento social, muitos consumidores adaptaram sua prática de atividade física. Isso incluiu usar dentro de casa tecnologia para manter o corpo ativo, seja com aulas online ou aplicativos de monitoramento.

Isso inclui o processo de virtualização das academias (POMPEO & NETO, 2020) que começaram a

adotar uma abordagem mais híbrida, dando aos seus consumidores acesso a sessões online com personal trainers, aulas ao vivo e centenas de conteúdo on-demand.

Isso tem contribuído para a superação de algumas barreiras que as pessoas tinham para iniciar a prática de exercício físico como falta de tempo, falta de dinheiro e até mesmo o constrangimento de se exercitar diante de pessoas mais experientes.

A tendência já era prevista pelo American College of Sports Medicine e essas “atualizações digitais” da maneira como nos exercitamos devem ajudar a impulsionar o crescimento do mercado fitness digital em 30% a cada ano, atingindo o valor de 30 bilhões de dólares em 2026 (SERPA, 2021).

Empresas como o Gympass, ClassPass, Bio Ritmo e Bodytech já lançaram seus próprios aplicativos com aulas online para você fazer em casa, com profissionais qualificados para montar treinos (personal trainer virtual).

A tecnologia é um dos fatores associados ao sedentarismo, pois acaba afastando muita gente do exercício físico e levando até mesmo a um comportamento menos sedentário. Em vez de caminhar até um restaurante, por exemplo, é a comida que acaba vindo até as pessoas.

O fitness digital também é uma oportunidade para pessoas que não tem o hábito de se exercitar passem a fazer, abandonando o sedentarismo. Existem diversos aplicativos para smartphones dedicados a facilitar a prática de exercícios, inclusive focados em quem deseja fazer atividade física em casa (o que é ótimo, já que, com a pandemia, muita gente deixou de frequentar as academias e espaços coletivos (VIDAL, 2021). Grandes players do mercado esportivo já estão explorando isso em Apps próprios, como a Nike com o Nike Training Club. Desenvolvido pela Nike, o app traz diversos tipos de treinos gratuitos, para vários tipos de público e ocasiões. Há treinos de força, cardiovasculares, yoga e mobilidade, divididos por categorias de acordo com sua duração, necessidade de equipamentos ou nível de condicionamento físico.

Outro exemplo é a Adidas, como o Adidas Training. O app da Adidas oferece treinos gratuitos, individuais, e outros exclusivos para assinantes. São 30 treinos, totalizando 190 exercícios com instruções em áudio e vídeo, focados em quem deseja emagrecer, ganhar músculos, ficar mais saudável ou entrar em forma.

Portanto, fica evidente que os hábitos de prática esportiva se transformaram muito com a pandemia, sendo que muitas mudanças vieram para ficar. Nesse sentido a PUMA precisa acompanhar esses

movimentos, na direção de criar uma experiência de marca e afinidade com seus consumidores diante dessas transformações comportamentais.

2.4 Ambiente natural/ecológico

A indústria da moda é um dos setores de maior responsabilidade pela degradação do meio ambiente. De acordo com uma reportagem publicada pela revista Valor Econômico em 2019 sobre a poluição dessa indústria, o segmento responde por 8 a 10% das emissões globais de gases-estufa, ultrapassando a soma dos valores expedidos pela aviação e transporte marítimo. O relatório *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, lançado pela Ellen MacArthur Foundation em 2017, revela que aproximadamente 500 bilhões de dólares são desperdiçados por ano com o descarte de roupas pouco usadas, além da queima de um número expressivo de sobras de tecido em aterros sanitários, equivalente a um caminhão de lixo de retalhos eliminados a cada segundo.

Paralelamente, uma pesquisa de 2019 sobre a consciência sustentável dos brasileiros, realizada pela empresa de medição e análise de dados Nielsen, apontou que 42% da população está mudando seus hábitos de consumo em prol do meio ambiente, revelando o aumento da consciência ecológica, principalmente na aquisição e utilização de produtos eco-friendly. Buscas online por produtos sus-

tentáveis tiveram crescimento de 71% nos últimos cinco anos, segundo relatório da ABIHPEC. Essa tendência cria oportunidades de mercado para as empresas, principalmente nos setores de cosméticos, farmacêutico, moda e alimentos, conforme levantamento realizado pela Economist Intelligence Unit (EIU) a pedido da World Wide Fund for Nature (WWF).

É importante que as empresas estejam focadas em atender tal demanda ecológica, pois a tendência é o aumento da adoção de novas práticas sustentáveis. Nesse contexto, a escolha dos materiais utilizados na fabricação dos produtos é diretamente afetada, uma vez que os consumidores optam por matérias-primas menos danosas ao meio ambiente. Para a PUMA, esse mindset impactou diretamente seu portfólio de produtos. Em entrevista à revista Exame em junho deste ano, Fabio Kadow, diretor de comunicação e marketing da marca no Brasil, revelou que a projeção para 2025 é de nove entre dez de seus produtos serem fabricados com materiais sustentáveis. Inclusive, mudanças significativas já ocorrem: 75% de todo o poliéster utilizado são de fontes recicladas; foi reduzido 13 bilhões de litros de água apenas no cultivo do algodão em 2019; matérias como penugem, viscose e algodão foram provenientes 100% de fontes sustentáveis; e 97% do couro, poliéster e papelão utilizados são de fontes certificadas - mostrando que sustenta-

bilidade é uma agenda de grande relevância para a marca.

Para além da consciência ambiental, as mudanças climáticas também têm impacto direto nos produtos, principalmente vestuário. Assim como tradicionalmente ocorre na indústria fashion, parte das coleções de roupas da PUMA são repaginadas de acordo com as tendências definidas pelo mercado da moda para cada estação, adaptando o material, cor e design das peças ao clima vigente e movimentando as vendas dos artigos das estações anteriores através de ações promocionais. A título de exemplo, no verão, peças coloridas e com materiais mais leves são prioridade na produção para adequar-se ao clima quente, enquanto roupas consideradas de inverno, por seu design e tecidos grossos de “tons mais fechados” – como cita Fernanda Graneiro, gerente de imagem e estilo, para a matéria de tendências de outono e inverno de 2021, publicado pelo portal iG Delas –, encontram-se em liquidação.

2.5 Ambiente sociocultural

Crescimento da cultura “fitness” no Brasil

Uma pesquisa realizada pela Fiesp em 2018 apontou que 80% dos brasileiros se esforçavam para obter uma alimentação mais saudável.

Dados do Ministério da Saúde, analisados entre

2009 e 2018, evidenciaram o aumento da adoção de hábitos saudáveis. A prática de alguma atividade física no tempo livre, pelo menos 150 minutos na semana, havia aumentado 25,7% no Brasil. Paralelamente, em meados de 2016, o país presenciou um boom de influenciadores digitais voltados para práticas fitness.

Somando-se ainda uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em Junho de 2016, que revelou que 49,4% dos entrevistados considerava o gasto com a aparência física um investimento que valia a pena, e outro estudo realizado em 2015 pela International Health, Racquet & Sportsclub Association, o qual afirma que o Brasil é o segundo país com o maior número de academias por habitantes, pode-se identificar o crescimento de uma cultura fitness no país, que possui pretextos tanto estéticos quanto de obtenção de um estilo de vida mais saudável.

Segundo Maria de Lourdes Cassis, professora do Cepe USP há mais de 30 anos, essa procura pelo estilo de vida “fitness” vem crescendo graças à divulgação dos males do sedentarismo. De acordo com ela, a extensa divulgação que a mídia tem feito das consequências de uma vida sedentária, como doenças cardiovasculares, fez com que um grupo de pessoas, que é cada vez maior, procurasse alternativas de vida mais saudáveis. “É fato

que o mundo moderno caminha no sentido contrário da atividade física. As novas tecnologias deixam tudo muito na mão, cria um comodismo, as pessoas não precisam se movimentar muito. Mas as pessoas já sabem o mal que ficar parado faz, por isso algumas estão respondendo a isso adotando uma rotina de exercícios e hábitos alimentares mais saudáveis”, afirma.

Desta forma, abre-se cada vez mais espaço para o crescimento do mercado fitness, o qual engloba empresas de diversos setores da economia.

Cenário pré-pandemia

Em 2018, em um cenário pré-pandêmico, o mercado fitness estava em plena expansão no país. Diversos empreendedores haviam injetado dinheiro neste setor da economia e a demanda da população por produtos que sejam mais saudáveis e também adequados a um estilo de vida com mais qualidade, está ajudando ainda mais o setor. Entre as maiores demandas deste mercado está a moda fitness, ou seja, aquelas roupas criadas e projetadas para melhorar o desempenho do atleta e pessoas que treinam diariamente, durante a prática de exercícios físicos. Fator que apresenta grandes oportunidades para a PUMA, que vem investindo em tecnologia e design em seu portfólio de vestuário e calçados nas linhas Treino e Academia e Corrida, a fim de oferecer conforto, alto

desempenho e estilo para os consumidores.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, revelou um pouco das preferências dos consumidores deste mercado quando eles procuram consumir produtos de moda fitness. Entre os assuntos mais abordados estavam: conforto, tecnologia e estilo.

Os grandes varejistas esportivos em todo mundo já haviam percebido esta tendência de mercado crescente e por isso investiram pesado em tecidos que podem aliar a tecnologia e o aumento de desempenho, principalmente quando o assunto é a corrida e outros esportes aeróbicos. Vale a pena ressaltar também que o mercado fitness não é somente sobre vestuário e sim sobre os demais itens, como os calçados. Pensando em tendências para o mercado de moda fitness em 2018, a ideia é que com a retomada da economia este mercado cresça até 2% em relação aos dois últimos anos e que passe a ocupar uma parcela maior no PIB.

Nesse contexto, vale ressaltar que o Brasil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Esporte, ocupa o segundo lugar no ranking global de países com maior número de academias, perdendo somente para os Estados Unidos da América. Mais uma vez, a PUMA tem a oportunidade de aproveitar seu amplo portfólio de produtos designados para Treino e Academia, investindo na divulgação para um grande público nacional que está

cada vez mais imerso nessa realidade.

Além disso, quando o assunto é venda de produtos de moda fitness, o e-commerce lidera as vendas e é a maneira preferida de comprar este tipo de roupa. Uma pesquisa feita pelo Google mostrou que as compras de roupas fitness pelo comércio eletrônico devem dobrar sua participação no faturamento do varejo até 2021, crescendo em média 12,4% ao ano. Isso indica que as vendas deverão dobrar em cinco anos, chegando a R\$85 bilhões. Portanto, a PUMA deve se atentar ao desempenho de seu e-commerce, o qual já é bem estruturado e investir em sua divulgação e visibilidade.

O contexto pandêmico e o consumo da moda esportiva no Brasil

Entre março e novembro de 2020, as buscas por exercícios em casa cresceram duas vezes e a porcentagem dos que declaram praticar esportes teve aumento de 58% em 2018 para 69% em 2020. Segundo a pesquisa da Sport Track, 39% declararam ter começado a praticar algum esporte novo no período, com destaque para caminhada (23%), corrida (18%) e bicicleta (10%). O que o estudo revelou é que a maioria quer mesmo é cuidar de sua saúde e bem-estar, muito mais do que por estética ou hobby simplesmente, o que representa uma oportunidade para a PUMA, de conquistar um público que está entrando no mercado esportivo.

Segundo o estudo, a frequência da compra de artigos esportivos está diretamente ligada com a constância da prática de esportes ou exercícios físicos. Aqueles que declaram se exercitar três vezes por semana ou mais, são mais da metade (58%) dos que declaram comprar artigos esportivos duas ou mais vezes por mês.

A moda também vem sendo influenciada neste processo, à medida que elementos como conforto e tecnologia dos materiais esportivos são levados para o dia a dia. Dentre as motivações para a compra, um a cada quatro diz que usam produtos esportivos no dia a dia, não só no treino. O amplo portfólio de sportstyle da PUMA, que conta com calçados e vestuários desenhados com design inovador e ousado, encontra um espaço propício para atrair novos consumidores e ampliar suas vendas.

Segundo o estudo realizado pela Strava, foi possível identificar que esse crescimento foi impulsionado pelas mulheres. Entre as atletas de 18 a 29 anos, o avanço no número médio de atividades foi de 45,2%. Ainda no universo feminino, o índice de aumento nas demais faixas etárias (30 a 39, 40 a 49, 50 a 59 e mais de 60) esteve sempre acima de 20%. O público masculino teve crescimento mais discreto, com destaque também à camada mais jovem (18 a 29 anos), que subiu 27,3%.

Considerando ainda que em 2015 a Pesquisa Na-

cional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo IBGE, apontava que 68% das mulheres brasileiras nunca haviam praticado esporte, podemos destacar que o público feminino se apresenta como uma grande oportunidade para a PUMA se aproximar e conquistar.

Os novos hábitos do consumidor pós pandemia

A pandemia e as previsões para o futuro pós-pandêmico destacam também algumas mudanças nos hábitos, costumes e expectativas dos consumidores. Segundo o EY Future Consumer Index, estudo global realizado pela EY-Parthenon que consultou pouco mais de mil brasileiros entre junho e julho de 2020, 62% visitavam menos as lojas físicas; 60% decidiram gastar menos com itens não essenciais, como produtos de moda, ou cosméticos, o que pode ser considerado uma ameaça para a PUMA, pensando nas linhas de Sportstyle, apesar de que o consumo de produtos voltados para a prática esportiva tenha apresentado crescimento contínuo nos últimos anos. No entanto, o encolhimento do consumo através de lojas físicas pode representar uma oportunidade para a marca, que já tem um e-commerce bem estruturado e não possui lojas físicas próprias já há alguns anos.

Uma novidade está na digitalização do dinheiro, para Renato Meirelles, presidente do Instituto de

Pesquisa Locomotiva, a pandemia acelerou o processo de mudança na forma do pagamento, já que a digitalização fez o dinheiro vivo sumir da carteira das pessoas. O grande destaque é o dinheiro de plástico, além do crescimento do e-commerce e de outras maneiras de negócios que surgiram.

Já um estudo realizado pela Kantar Insight revela a aceleração que a crise provocou no processo de transformação do comportamento do consumidor, com relação às marcas e produtos. O alinhamento de valores morais, éticos e acerca da sustentabilidade tornaram-se questão de sobrevivência para as empresas, havendo também o claiming social por equidade, uma vez que as diferenças sociais e raciais foram ainda mais evidenciadas pela crise. Fatores estes, que merecem atenção da PUMA para o planejamento das novas comunicações, voltadas para uma maior inclusão dentro da moda e do esporte e focando nos valores éticos e sustentáveis que a marca já possui.

A pesquisa aponta um consumidor mais crítico e ciente da influência gerada por lives, stories e posts, que tende a rechaçar, mais do que antes, conteúdos considerados politicamente incorretos.

De acordo com o Relatório Especial do Edelman Trust Barometer 2020: Confiança nas Marca, os consumidores desejam que as empresas 'informem mais', com 69% dizendo apreciar quando as

marcas comunicam sobre tudo o que estão fazendo para ajudar o próximo durante a crise. Para que essa comunicação seja mais efetiva, é esperado que sejam priorizadas as mídias espontâneas e os porta-vozes mais empáticos ou de autoridade no assunto. A publicidade se mostra cada vez menos eficiente, com sete em cada dez pessoas a evitando, no entanto, 34% afirmam que veículos de imprensa, reportagens e documentários contribuíram para que tivessem confiança na marca. A oportunidade se abre para a PUMA no campo da comunicação através de embaixadores de marca cada vez mais reais e próximos do público.

É possível perceber que o perfil do consumidor é aquele que valoriza e busca cada vez mais informação sobre os produtos, as marcas e seus propósitos antes de comprar e utilizam sites de busca para tal. Apesar do tráfego de buscas não ter aumentado dentro das redes sociais, elas têm se tornado cada vez mais um espaço de escuta e um dos principais canais de influência da compra. O novo consumidor tem como característica a busca pela praticidade, qualidade e segurança na hora da compra e considera estes fatores, já encontrados no comércio online.

Muitas pessoas continuarão consumindo online no pós-pandemia, como afirma uma pesquisa do Google, totalizando cerca de 51% dos consumi-

res entrevistados. A pesquisa afirma que as compras em lojas físicas serão realizadas somente como complemento às que são efetuadas online, seja para retirar um produto já comprado, ou apenas para comprar algo que já foi pesquisado, analisado e avaliado previamente através da internet. Dados divulgados pelo mesmo relatório do Conversion mostram que os canais que mais influenciaram a realização de uma compra foram: Google e outros mecanismos de busca (62,43%), Instagram (46,45%) e o Facebook (46,25%). Nessa mesma pesquisa identificou-se que o tráfego orgânico dos e-commerces cresceu em torno de 11% se comparado a Black Friday do ano anterior.

Uma recente pesquisa do Instituto Locomotiva, realizada com mais de mil entrevistados em 72 cidades do Brasil, aponta que já há, de fato, uma transformação comportamental dos consumidores na hora de comprar, com uma tendência de digitalização e de maior busca por preços e oportunidades. Segundo o levantamento, a compra pela internet via aplicativos cresceu mais de 30% no primeiro mês de isolamento social, sendo que 98% dos consumidores afirmaram que aumentaram suas comparações de preço, 82% experimentaram novas marcas e 70% deles economizaram mais tempo nas compras. A partir destas informações, é possível identificar oportunidades de investimento, pela PUMA, no online, a fim de tornar o processo

mais fácil e confiável para o consumidor.

2.6 Ambiente político-legal

Incentivos do futebol feminino pelo Ministério do Esporte:

O Ministério do Esporte está estruturando o futebol feminino no Brasil. O primeiro passo foi tomado pelo ex-ministro Aldo Rebelo, em dezembro de 2011, quando empossou como coordenadora de futebol feminino a ex-jogadora da seleção brasileira Michael Jackson. Em fevereiro de 2012 foi criado um grupo de trabalho para discutir soluções e buscar melhorias para o futebol feminino.

Desde então, o Ministério do Esporte possibilitou a realização de três Copas Libertadores da América de Futebol Feminino no Brasil. A primeira, em 2012, foi realizada em Pernambuco. A segunda, após articulação da Secretaria de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor com a Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol), foi disputada na cidade de Foz do Iguaçu (PR), em 2013. No ano seguinte, novamente com o apoio do Ministério do Esporte, a competição continuou no Brasil, tendo como sede São José dos Campos (SP).

Outra grande conquista para a modalidade foi a realização do Campeonato Brasileiro em 2013, algo que não acontecia desde 2001. O torneio contou com o patrocínio de R\$10 milhões da Caixa Econô-

mica Federal e o apoio do Ministério do Esporte. Em 2014, 2015 e 2016 o incentivo se repetiu, com o mesmo valor anual.

Portanto, o incentivo possui uma relação muito forte com o macroambiente político relacionado ao esporte feminino nas vendas de produtos que são de características incentivadoras ao público feminino no esporte.

Leis de Incentivo ao Esporte Federal:

A lei determina que pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, deduzem até 1% do Imposto de Renda devido, vale ressaltar que são dedutíveis somente valores destinados a patrocínio/doação em favor de projetos esportivos aprovados previamente pelo Ministério do Esporte.

Pensando nessa possibilidade o SESI-SP propõe projetos esportivos que permitam que as empresas paulistas repassem o Imposto de Renda com base no lucro real a projetos esportivos, fidelizando a marca e reforçando a responsabilidade social da empresa junto à sociedade.

Portanto, as empresas possuem grande papel nesse meio macro ambiental, haja vista a realização de estratégias diante do projeto.

Trocas de comando e fim da pasta:

Em 28 de julho, o Brasil de Fato mostrou que, em dois anos e meio de gestão, o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) enfraqueceu as políticas públicas esportivas no Brasil. A avaliação é de especialistas e gestores ouvidos pela reportagem.

As sucessivas trocas de comando na chefia da Secretaria Especial de Esporte são apontadas como reflexo da militarização e do aparelhamento promovidos pelo governo federal. A inexistência de um Ministério do Esporte no governo federal, já que a atual gestão extinguiu a estrutura administrativa, é um dos principais pontos de crítica. A pasta existiu entre 1995 e janeiro de 2019, quando foi incorporada ao Ministério da Cidadania por determinação do governo federal. Portanto, uma situação de insegurança em relação às eleições de 2022, haja vista uma possível reeleição do presidente Jair Bolsonaro, no qual deteriora o cenário esportivo brasileiro. Uma prova disso são as grandes dificuldades dos atletas olímpicos em relação a preparação esportiva para Tóquio 2021.

Ações do governo:

Levantamento feito pelo Brasil de Fato em documentos públicos aponta que o Bolsa Atleta, maior iniciativa de repasse de verba diretamente a esportistas, teve orçamento de R\$ 530,4 milhões nos cinco anos de preparação para as Olimpíadas do Japão, o que representa redução de 17%. Para os Jogos do Rio (2013-2016), foram 641,1 milhões. A gestão Bolsonaro no esporte durante a pandemia também foi duramente criticada por vetos feitos ao Projeto de Lei 2824/2020, que foi aprovado pelo Congresso Nacional para socorrer profissionais do segmento esportivo durante a pandemia. O presidente também vetou um artigo que reativou o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol (Profut), criado em 2015 para permitir a renegociação de dívidas de clubes esportivos com a União. O governo disse que a proposta era “inviável” e não traria o “desafogo financeiro esperado” pelas entidades.

3. Síntese comparativa do cliente e da concorrência: tabela e diagnóstico

Tecnologia, design e preço

Foi realizada uma síntese comparativa da PUMA e seus dois principais concorrentes, Nike e Adidas. Todas essas marcas esportivas comunicam seu portfólio enfatizando tanto tecnologia quanto design de seus produtos. Por esse motivo, foram utilizados esses dois atributos, juntamente com o preço, para a construção da Tabelas 1. Considerando a grande extensão dos portfólios, optou-se por melhorar o nível de detalhe pela subdivisão entre calçados e vestuários.

Figura 2. Síntese Comparativa - Tecnologia e Design

Marca	Tecnologia		Design	
	Vestuário	Calçado	Vestuário	Calçado
PUMA	Proteção contra umidade Redução de atrito e conforto Proteção contra o vento Proteção para escuridão	Amortecimento Conforto Maior responsividade Agilidade Auxílio no movimento de arranque Controle da bola	Modelagem ajustável ao corpo Liberdade para os movimentos	Elemento de identificação da marca (Formstrip) Cores vibrantes Design icônico Disruptivo
NIKE	Proteção contra umidade Proteção contra o vento	Amortecimento Conforto Agilidade Suporte ao movimento Auxílio no movimento de arranque Estabilidade dos tornozelos Aumento da tração	Versatilidade	Elemento de identificação da marca (Logo Nike) Design Icônico Design Tendência Cores vibrantes Degradê de cores
ADIDAS	Proteção contra umidade Proteção contra o vento Utilização de materiais reciclados	Amortecimento Conforto Maior responsividade Suporte ao movimento Controle da bola Aderência	Modelagem ajustável ao corpo Liberdade para os movimentos	Elemento de identificação da marca (três listras Adidas) Cores vibrantes Design icônico (Adidas Originals) Biqueira em forma de concha (Shell Toe)

Fonte: Produzido internamente

Com relação à tecnologia e design, percebe-se que as três marcas possuem portfólios abrangentes para diversas práticas, além de forte preocupação em desenvolver produtos adaptados para as modalidades e consumidoras, focando em conforto, performance e estilo. Em relação à design, PUMA, Nike e Adidas contam com elementos de forte identificação da marca em seus produtos e modelos icônicos próprios.

Figura 3. Síntese Comparativa - Preço

Marca	Preço (média)	
	Vestuário	Calçado
PUMA	De R\$80,00 a R\$300,00	Entrada: R\$300,00 Intermediário: R\$400,00 Premium: R\$800,00 a R\$1100,00
NIKE	De R\$150,00 a R\$400,00	Entrada: R\$300,00 Intermediário: R\$500,00 a R\$800,00 Premium: R\$1000,00 a R\$1200,00
ADIDAS	De R\$60,00 a R\$600,00	Entrada: R\$100,00 a R\$400,00 Intermediário: R\$400,00 a R\$800,00 Premium: R\$900,00 a R\$3200,00

Fonte: Produzido internamente

Comparando os preços de cada marca, observa-se que as concorrentes têm uma variação mais abrangente entre modelos acessíveis e exclusivos, de alto custo, enquanto a PUMA mantém valores dentro de uma faixa direcionada para um público mais específico, visível principalmente em calçados.

Estratégias de marca e comunicação

Visando uma análise mais ampla, foram comparadas também as estratégias de marca voltadas para as mulheres, utilizadas pela PUMA e suas concorrentes, além de uma análise sintetizada das comunicações das marcas referentes à mulher no esporte.

Figura 4. Síntese Comparativa - Estratégia de Marca e Comunicação

Marca	Estratégias de Marca (voltadas para mulheres)	Comunicação
PUMA	Filmes inspiradores Parceria com grandes personalidades Criação de um movimento Aplicativo de suporte à prática Vídeos para Youtube Patrocínio de atletas Parceria com outras marcas	Primeira a transformar o esporte feminino em um movimento dentro da marca
NIKE	Filmes inspiradores Lançamento de produtos inclusivos Patrocínio de atletas mulheres Posicionamento e apoio à ações disruptivas Séries para Youtube Aplicativo de suporte à prática	Comunicações inspiradoras e combativas, apoiando o esporte feminino de forma pontual
ADIDAS	Filmes inspiradores Vídeos para instagram Parcerias com grandes personalidades Lançamento de coleções visando a liberdade das mulheres Crossover com virtual influencer Collab com outras marcas Patrocínio e ações em eventos	Comunicações inspiradoras e combativas, apoiando o esporte feminino de forma pontual

Fonte: Produzido internamente

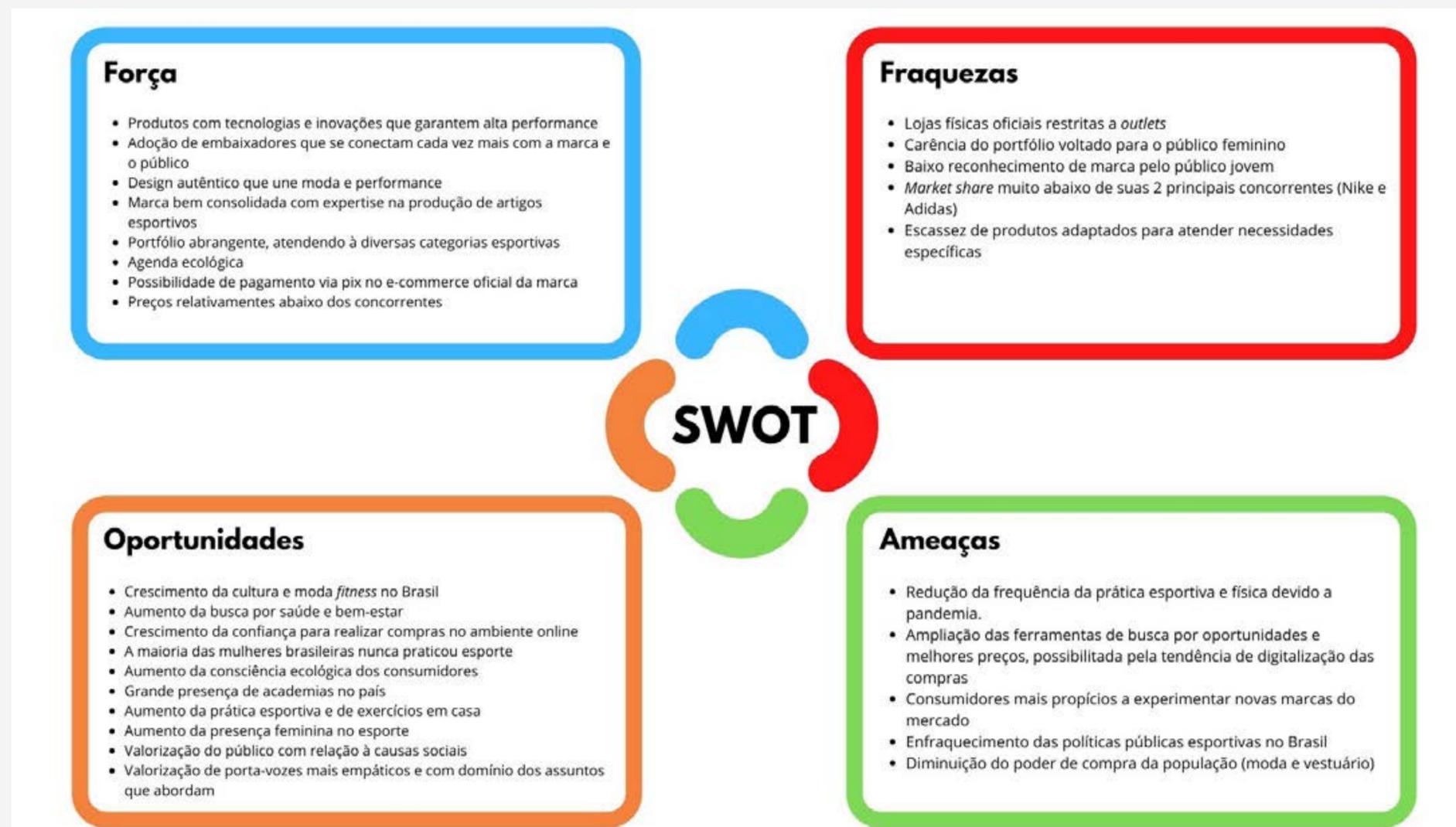
As estratégias de comunicação utilizadas pelas três marcas também se assemelham, com poucas variações de acordo com objetivos particulares. Analisando ainda diversas comunicações e campanhas voltadas para mulheres, conclui-se que Nike e Adidas têm, ao longo dos anos, enfatizado de forma

pontual o apoio ao esporte feminino, com uma contribuição na forma de uma comunicação inspiradora e combativa. As comunicações dessa natureza ganharam e tem tido elevado alcance por conta da dimensão dessas marcas. Entretanto, a PUMA foi a primeira a transformar o esporte feminino em um movimento dentro da marca, abrindo uma grande oportunidade para, a médio e longo prazo, ir além de filmes inspiradores e oferecer apoio concreto e real para as mulheres interessadas em praticar esportes.

4. Matriz SWOT, diagnóstico e prognóstico

A elaboração desta análise SWOT, teve como objetivo principal, realizar um mapeamento do cenário da marca PUMA, a fim de obter informações cruciais para a continuidade da campanha. Ter em mãos essas informações nos ajudaram na construção do planejamento, visando aprimorar fraquezas e utilizar as forças da empresa a favor da campanha. Para fazer essa análise, utilizamos informações encontradas nos canais da PUMA, em pesquisas, análise da concorrência e informações obtidas através do Head de Marketing da PUMA. Todas as informações coletadas foram analisadas e especificadas como força, fraqueza, oportunidade ou ameaça. O recurso da análise SWOT nos ajudou a projetar cenários, obter insights sobre a marca e nos orientaram a como aproveitar dados internos da PUMA.

Figura 5. Matriz swot da PUMA



Fonte: Produzido internamente

Forças

- Produtos com tecnologias e inovações que garantem alta performance.
- Adoção de embaixadores que se conectam cada vez mais com a marca e o público.
- Design autêntico que une moda e performance.
- Marca bem consolidada com expertise na produção de artigos esportivos.
- Portfólio abrangente, atendendo à diversas categorias esportivas.
- Agenda ecológica.
- Possibilidade de pagamento via Pix no e-commerce oficial da marca.
- Preços relativamente abaixo dos concorrentes.

Fraquezas

- Lojas físicas oficiais restritas a outlets.
- Carência do portfólio voltado para o público feminino.
- Baixo reconhecimento de marca pelo público jovem.
- Market share muito abaixo de suas 2 principais

concorrentes (Nike e Adidas).

- Escassez de produtos adaptados para atender necessidades especiais.

Oportunidades

- Crescimento da cultura e moda fitness no Brasil.
- Aumento da busca por saúde e bem-estar.
- Crescimento da confiança para realizar compras no ambiente online.
- Migração das compras em lojas físicas para os e-commerces.
- A maioria das mulheres brasileiras nunca praticou esporte.
- Aumento da consciência ecológica dos consumidores.
- Grande presença de academias no país.
- Aumento da prática esportiva e de exercícios em casa.
- Busca por conforto e tecnologia nos vestuários e calçados do dia a dia.
- Aumento da presença feminina no esporte.
- Valorização do público com relação às causas

sociais.

- Valorização de porta-vozes mais empáticos e com domínio dos assuntos que abordam.

Ameaças

- Redução da frequência da prática esportiva e física devido a pandemia.
- Ampliação das ferramentas de busca por oportunidades e melhores preços, possibilitada pela tendência de digitalização das compras.
- Consumidores mais propícios a experimentar novas marcas do mercado.
- Enfraquecimento das políticas públicas esportivas no Brasil.
- Diminuição do poder de compra da população (moda e vestuário).

Forças

Produtos com tecnologias e inovações que garantem alta performance

Foi possível identificar que a PUMA é bastante fiel ao compromisso com seu lema; “Forever Faster”, pois seus produtos possuem inovação em tecnologia e performance, que possibilita à marca defender com mais propriedade seu posicionamento. Na tecnologia em seus produtos é possível observar grande cuidado com o seu amortecimento, conforto, auxílio no movimento, proteção contra a umidade, redução de atrito e modelagem ajustada ao corpo. No quesito inovação foi identificado grande preocupação em oferecer elementos de identidade da marca, design icônico além de cores vibrantes. Tais características garantem ao usuário, maior competitividade e performance em sua prática esportiva.

Adoção de embaixadores que se conectam cada vez mais com a marca e o público

A PUMA vem adotando essa estratégia bastante comum entre seus concorrentes, de buscar representatividade através de pessoas reais, que impactaram o mundo com sua garra e esforço. Um dos grandes marcos para a PUMA foi a contratação de Usain Bolt, na época, um dos grandes embaixadores da marca, que traduzia o lema “Fo-

rever Faster” na pele. Suas principais concorrentes Nike e Adidas, buscam atualmente apresentar cada vez mais embaixadores que se conectem com seu target, como por exemplo: Cristiano Ronaldo e Messi. A PUMA hoje conta com nomes de peso como por exemplo: Neymar, Rihanna, Dua Lipa, Bruna Marquezine entre outros. Que permite à PUMA traçar planos ambiciosos para o futuro, além de ter possibilidade de competir com seus maiores concorrentes.

Design autêntico que une moda e performance

A PUMA busca oferecer em seus produtos, uma união entre design e moda, contando com linhas como, Sportstyle, além de enfatizar em seus produtos uma nova forma de ver a moda esportiva, revolucionando com produtos que se diferenciam de seus concorrentes.

Marca bem consolidada com expertise na produção de artigos esportivos

A PUMA foi fundada em 1948, e é considerada uma tradicional e internacional empresa do segmento de esportes, conhecida mundialmente por sua ativa participação no mercado, fornecendo materiais esportivos e patrocinando diversos atletas e equipes. Atuando há mais de 70 anos no mercado de artigos esportivos, só comprova a exigência por qualidade e a experiência da marca neste seg-

mento. Sua consolidação no mercado e que possui know-how suficiente para competir com gigantes players do mesmo segmento.

Portfólio abrangente, atendendo à diversas categorias esportivas

Atualmente a PUMA oferece uma ampla variedade de produtos em seu portfólio. Em seu e-commerce é possível encontrar produtos para, mulheres, homens e crianças, além de coleções exclusivas, são mais de 12 coleções diferentes. Ademais, a PUMA ainda oferece uma extensa variedade de acessórios, incluindo bolsas, mochilas, bonés e demais equipamentos para diversas modalidades esportivas.

Agenda ecológica

A PUMA, assim como seus concorrentes e o mercado de modo geral, vem se mobilizando com questões relacionadas à sustentabilidade. A empresa firmou em 2020 uma colaboração com a First Mile, empresa britânica de reciclagem comercial. Com o objetivo de impulsionar mudanças para um mundo mais sustentável, e de acordo com a própria PUMA, essa iniciativa se estenderá para as próximas coleções. Isso porque, o projeto faz parte do compromisso da Puma de reduzir o impacto ambiental nas fabricações de seus produtos e cumprir com o lema instituído pela empresa de “Forever Better”.

Possibilidade de pagamento via Pix no e-commerce oficial da marca

A PUMA vem buscando se atualizar com as maneiras mais intuitivas de trabalhar seu e-commerce. Foi identificado que ela possui, diferentemente de seus concorrentes Nike e Adidas, a opção de pagamento simplificado via Pix. O que possibilita para a marca oferecer uma vantagem com relação aos seus concorrentes, que ainda não implementaram essa opção. Entendemos que trabalhar com a experiência do usuário é um aspecto fundamental para a manutenção do target e criação de mecanismos de fidelização de clientes. E nesse sentido, a PUMA vem conseguindo unir tecnologia e pratici-

dade em seu e-commerce, o qual pode ser considerado essencial nessa nova dinâmica do mercado contemporâneo.

Preços relativamente abaixo dos concorrentes

Entre seus principais concorrentes Nike e Adidas, a PUMA é classificada como a que oferece produtos relativamente mais baratos. Os preços com relação ao vestuário da PUMA, ficam em torno de 80 a 300 reais. Em relação a linha de vestuários da Adidas, os preços ficam em torno de 150 a 400 reais e os da Nike ficam em torno de 60 a 600 reais. Com relação a calçados, o preço de entrada da PUMA varia em torno de 300 reais até linhas premium que chegam a 1100 reais. Entre seus concorrentes, a Adidas fica em segundo lugar, com preços de entrada em torno de 300 reais até linhas premium de 1200 reais, e a Nike em primeiro lugar, como a mais cara, com preços de entrada em torno de 100 até linhas premium de 3200 reais.

Atualmente a PUMA vem conseguindo se posicionar com relação aos seus preços inferiores ao de seus principais concorrentes no mercado, sem deixar que isso se torne algo negativo à marca.

Fraquezas

Lojas físicas oficiais restritas a outlets

Observamos que a PUMA apesar de ser uma empresa mundialmente conhecida e que possui um público considerável no Brasil, embora o Brasil não seja sua principal região de vendas, possui apenas lojas em formato de Outlet em São Paulo, Minas e Rio de Janeiro. O fato de não possuírem nenhuma loja física própria, pode abrir margem para interpretações equivocadas por parte do consumidor. Além de não transmitirem credibilidade, haja vista que suas principais concorrentes, Nike e Adidas, possuem lojas físicas próprias, o que possibilita ao consumidor ter uma ligação mais próxima com a marca, tendo um ponto de acesso exclusivo de seus produtos. É razoável afirmar que o investimento em lojas físicas podem auxiliar na mudança de posicionamento da marca, além de trazer mais credibilidade aos olhos do consumidor.

Carência do portfólio voltado para o público feminino.

Identificamos uma escassez de portfólio de produtos especificamente para o público feminino, principalmente relacionado a vestuários e principalmente a calçados para futebol, que vai em contramão a iniciativas adotadas pela PUMA, em campanhas como: “She Moves Us”. Que visa abrir espaço ao público feminino e incentivar a prática esportiva. Portanto, é coerente que a PUMA obtenha um portfólio mais convincente para as mulheres, com o propósito de que seus produtos, assim como sua campanha, possam integrá-las nesse segmento.

Baixo reconhecimento de marca pelo público jovem

A PUMA hoje busca um novo posicionamento de marca, quer se tornar reconhecida como uma marca jovem e disruptiva. Porém, foi constatado através de análises da marca e em nossas pesquisas qualitativas e quantitativas, que a marca ainda possui baixa penetração no público mais jovem. Isso indica que a marca deve introduzir em maior quantidade estratégias que busquem a integração com essa faixa etária.

Market share muito abaixo de suas 2 principais concorrentes (Nike e Adidas)

Em comparação com Nike e Adidas, a PUMA obtém apenas 8% de share de mercado global, ou seja, existe um grande distanciamento entre seus principais concorrentes. Atualmente, um dos grandes objetivos da marca é se posicionar próximo de seus concorrentes e adquirir maior share de mercado. No entanto, a constatação de 8% deve ser um ponto de atenção para a marca, que para cumprir com seu objetivo de marketing deve implementar novas ferramentas para aumentar seu share.

Escassez de produtos adaptados para atender necessidades especiais

Considerando o amadurecimento da sociedade e a latente preocupação do mercado com relação à inclusão em todos os sentidos, ou seja, inclusão de todos os grupos minoritários. É de extrema importância que as marcas disponibilizem recursos, com o objetivo de incluírem essas pessoas independentemente de suas limitações. Recentemente com a realização das Paralimpíadas ficou nítido que esta modalidade precisa de maior atenção das marcas, o que foi identificado como ponto fraco da PUMA que não possui nenhuma linha específica para este público.

Oportunidades

Crescimento da cultura e moda fitness no Brasil

Pesquisas da Fiesp revelaram que um aumento de 80% dos brasileiros têm interesse em uma alimentação mais saudável. Além disso, está cada vez mais claro que a cultura fitness vem tomando proporções consideráveis que estão sendo cada vez mais notadas pelo mercado. Existe um grande volume de potenciais consumidores que ainda não praticam esporte no Brasil, porém com essa tendência, é possível que esse número aumente rapidamente. A partir desta análise, conseguimos identificar que para a PUMA, esse movimento fitness e de saúde, pode ser uma oportunidade para se consolidar no mercado, afirmando seu posicionamento e criando novas estratégias para incentivar o público à prática esportiva.

Aumento da busca por saúde e bem-estar

Foi identificado através de nossas pesquisas e dados do Ministério da Saúde, que existe uma grande tendência ao aumento adesão de hábitos saudáveis por parte do brasileiro. Isso fica nítido se formos analisar aspectos da sociedade contemporânea, que está cada vez mais engajada com a busca por qualidade de vida, que contém como premissa a mudança de hábitos. A tendência é que esse movimento permaneça e cresça entre o público mais

jovem e adultos, visto que o acesso à informação e a expansão desse mercado vem incentivando o consumidor cada vez mais.

Crescimento da confiança para realizar compras no ambiente online

Com a consolidação da Pandemia da Covid-19 e o rompimento de procedimentos padrões de compra, houve um aceleração da introdução do online nas empresas. Um processo que estava previsto apenas para os próximos anos, teve que ser adaptado para o agora. Isso fez com que novas possibilidades pudessem ser implementadas e criadas, além da forçada adaptação por parte do consumidor, que anteriormente não estava tão acostumado a fazer comprar online, tiveram que se moldar a esse novo modus operandi. O e-commerce está se tornando a cara do novo consumidor, que tem como característica a praticidade, qualidade e segurança na hora da compra. Todas as pesquisas identificadas neste projeto, apontam para uma tendência de crescimento do número de usuários de e-commerce.

A partir dessas informações, concluímos que se consolidar no ambiente online em meio a um público mais exigente e informado é um desafio para as marcas, e ao mesmo tempo uma grande oportunidade de sair na frente de seus concorrentes.

A maioria das mulheres brasileiras nunca praticou esporte

Através de uma pesquisa levantada pela própria PUMA, foi apontado que 68% das mulheres nunca praticaram esporte, seja pela falta de incentivo, pela influência familiar, entre outras dezenas de fatores. Com essa constatação é inevitável não pensar em como adentrar nessa oportunidade de negócio, por isso, a PUMA vem lançando campanhas gigantes como o da “She Moves Us”, que visa a integração destas mulheres. O fato é, que a sociedade vem se atualizando e produzindo novas tendências, e a equidade de gênero é uma grande pauta hoje no mundo inteiro, por isso, entender a mulher como um target em potencial é fundamental para a PUMA e vem se tornando um de seus pilares para os próximos anos.

Aumento da consciência ecológica dos consumidores

Em pesquisas realizadas pela Nielsen, observamos que existe uma tendência de um consumo mais ecológico de consumidores e produtos eco-friendly, que irão sem dúvida revolucionar o mercado nos próximos anos. A constatação desse aumento do número de consumidores conscientes, só reforça a importância da atenção das marcas, principalmente aquelas que utilizam recursos naturais como fonte de matéria prima, que é o caso da

PUMA, que utiliza plástico e borracha na composição de seus produtos. Portanto, é reconhecido que essa tendência continue para os próximos anos, e as marcas comecem a procurar novas formas de produção sustentável.

Grande presença de academias no país

Pesquisas de 2018 feitas pela IHRSA Global Report, apontaram que o Brasil ocupa a segunda posição em número de academias, a quarta posição em número de praticantes de academia, porém ocupa a quarta posição em número de índice de obesidade. Isso mostra que a população, por mais que possua ferramentas para buscar uma vida mais saudável através da prática esportiva, ainda não atingiu números satisfatórios de saudabilidade. Porém, com o aumento da cultura fitness e da busca por hábitos mais saudáveis, esse número tende a aumentar nos próximos anos. Ademais, com a ascensão das academias no Brasil, torna nosso cenário um ótimo negócio para esse ramo, visto que também possuímos um grande número de potenciais consumidores.

Aumento da prática esportiva e de exercícios em casa

Pesquisas reveladas em nossa análise macroambiental, mostraram que devido à pandemia, houve um aumento exponencial do número de prática de esporte e atividades físicas dentro de casa. Ainda nessa mesma pesquisa foi observado que a maioria dos entrevistados tinha o interesse exclusivamente na busca por saúde e bem-estar, não apenas estética. Isso significa que é provável que os consumidores comecem a aderir atividades esportivas em suas casas, o que abre uma janela de oportunidades para empresas como a própria PUMA, que podem oferecer caminhos e parceria nesse novo mercado.

Aumento da presença feminina no esporte

Atualmente as mulheres representam em alguns esportes maioria em relação aos homens, como por exemplo, em corrida de rua, as mulheres hoje já ocupam 60% do público desta modalidade. Muitos outros esportes vêm demonstrando grande abertura para o público feminino, outras pesquisas descritas em nossa análise macroambiental, revelaram que houve um aumento de 45% em atividades esportivas pelo público mais jovem, no qual a marca hoje busca ser parceira. Portanto, avaliamos que o aumento das mulheres no cenário esportivo é sem dúvida uma variável que está e deve

ser considerada pelo mercado do segmento de artigos esportivos, em especial à PUMA.

Valorização do público com relação à causas sociais

Muitas marcas estão se engajando em apoio a movimentos que visem causas sociais. Hoje mais do que nunca, as marcas estão buscando se posicionar como aliadas das minorias e aliadas no combate a desigualdade e na ampliação e inclusão de pessoas no mercado de modo geral. Grandes marcas buscam realizar campanhas com pilares sociais, que façam com que a marca se aproxime do público não apenas no sentido mercadológico, mas no sentido emocional e humano, esse novo modelo de negócios vem mostrando com grande potencial de renovar a visão do mercado sobre a relação marca x consumidor. Portanto, entendemos que isso é um aspecto fundamental para investimentos da PUMA, como grande marca tradicional, deve também buscar uma relação mais íntima e empática com seu consumidor, para que isso, posteriormente, tenha impacto positivo sobre seu posicionamento e imagem de marca.

Valorização de porta-vozes mais empáticos e com domínio dos assuntos que abordam

Com os consumidores cada vez mais exigentes, é fundamental que a marca saiba como criar vínculos através de outras pessoas reais. A PUMA e os maiores players do segmento de artigos esportivos, apostam grande em embaixadores que representam as ideias da marca e seus valores. E essa vem sendo uma estratégia utilizada por esse segmento a muito tempo, e sempre rendeu bons frutos. No entanto, nesse momento com um novo modelo de consumidor é importante que as marcas consigam se comunicar de forma genuína através de seus embaixadores.

Por isso, é muito importante para a PUMA continuar fazendo uma boa seleção de embaixadores que traduzam os valores da marca, para que seu consumidor consiga compreender através do embaixador, seu propósito. A utilização de porta-vozes, influencers e embaixadores da marca, pode contribuir para um diálogo mais próximo e mais assertivo com seu consumidor, portanto, é coerente afirmar que o investimento nessa estratégia, obviamente, conduzida de forma equilibrada e estratégica, pode trazer bons resultados à marca.

Ameaças

Redução da frequência da prática esportiva e física devido a pandemia

Com a ascensão da Pandemia a sociedade teve que se adaptar ao isolamento social, que consequentemente causou grande impacto no estado mental e físico da população, bem como ao mercado de diversos segmentos. Não se sabe com certeza, quando será decretado o fim da pandemia, tudo indica que para o próximo ano de 2022, nós teremos boas perspectivas com relação ao retorno das rotinas anteriores à pandemia. Porém, esse retorno também espera mudanças, possivelmente haverá pessoas mais conservadoras com relação à prática esportiva fora de seu ambiente doméstico, ou seja, é provável que o número de praticantes de esporte ou atividade física, só retorne aos patamares anteriores à pandemia no final de 2022.

Ampliação das ferramentas de busca por oportunidades e melhores preços, possibilitada pela tendência de digitalização das compras

Com avanço exponencial da tecnologia, novas frentes de mercado vem ganhando espaço no e-commerce, ou seja, está cada vez mais fácil consumir produtos na internet e isso abre pressupostos para um grande volume de concorrência. Foi iden-

tificado em nossa análise macroambiental que as compras pela internet via aplicativos cresceram mais de 30% no primeiro mês de isolamento social, sendo que 98% dos consumidores afirmaram que aumentaram suas comparações de preço, 82% experimentaram novas marcas. Isso significa que é essencial que as marcas tradicionais fiquem atentas a esses novos concorrentes, a fim de não perderem seus consumidores, além de demonstrarem força e adaptabilidade em enfrentar inúmeros cenários.

Consumidores mais propícios a experimentar novas marcas do mercado

Conforme citado, 82% dos consumidores estão mais abertos para novas marcas que não são tradicionais, porém que os representem de alguma forma. Podemos utilizar como comparação a grande ascensão de Startups no Brasil e no mundo e no mundo, o que significa que novos modelos de negócios inovadores, vem substituindo modelos antigos e que não se renovam. A PUMA por ser uma marca tradicional deve se preocupar em garantir que seus produtos além de oferecer qualidade, também ofereçam um contato mais próximo com seu consumidor.

Enfraquecimento das políticas públicas esportivas no Brasil

A exclusão do Ministério do Esporte, não trouxe boas perspectivas para o cenário de investimento no esporte do Brasil. A pasta estava vigente desde 1995 até o ano de 2019, quando incorporada ao Ministério da Cidadania. Portanto existe uma grande insegurança para jovens atletas que querem investir em uma carreira no esporte, e devido a essas mudanças se tornaram menos propícios a investir nesse segmento, correndo o risco de termos cada vez mais menos atletas, o que consequentemente impacta todo o segmento de varejo esportivo. Muitos atletas olímpicos tiveram dificuldade na preparação para as Olimpíadas, devido a falta de incentivo ao esporte provindas do governo federal, ou seja, quanto menor o incentivo, menor o número de talentos buscando oportunidades no esporte, que consequentemente afeta a PUMA, visto que, com menos recursos para os atletas menor é o investimento dos próprios atleta, com relação a compra de materiais esportivos.

Diminuição do poder de compra da população (moda e vestuário)

Em razão da grande insegurança econômica do Brasil, principalmente no cenário pós pandêmico, no qual todas as avaliações apontam para uma maior inflação, juros altos e diminuição do PIB. Esses fatores contribuem para uma perspectiva bastante danosa para as marcas e principalmente

para o consumidor, fazendo com que exista uma enorme chance do consumidor diminuir seu volume de comprar, devido ao cenário do país. Além disto, segundo o EY Future Consumer Index, estudo global realizado pela EY-Parthenon que consultou mais de mil brasileiros entre junho e julho de 2020, foi observado que 62% visitavam menos as lojas físicas; 60% decidiram gastar menos com itens não essenciais, como produtos de moda, e cosméticos. Entendemos que esse cenário caótico que o Brasil se encontra, deve ser um ponto de atenção para a PUMA, que deve levar em consideração todos esses aspectos no momento de elaboração de suas estratégias para atravessar a recessão atual.

Diagnóstico

Através deste conjunto de informações, chegamos a conclusão que a PUMA atualmente, está em processo de transição para um novo posicionamento da marca, o que implica em erros passíveis de serem corrigidos. No entanto, limitações devem ser consideradas, como por exemplo, a diferença do seu share de mercado em relação ao seus principais concorrentes, o que não implica necessariamente, em uma permanência deste cenário para os próximos anos.

Evidentemente que hoje a PUMA visa se aproximar cada vez mais de seus maiores concorrentes, bem como, trazer uma linguagem mais jovem a sua comunicação para se aproximar deste público, a fim de rejuvenescer a marca, que estava passando por um período de estagnação de sua imagem. A marca deve corresponder ao seu novo posicionamento, e seus produtos devem espelhar a imagem que a marca deseja alcançar na mente do consumidor. Vimos também, que a marca possui ferramentas adequadas para aproveitar cada oportunidade identificada neste projeto, devido ao seu tamanho como empresa e expertise no segmento.

Prognóstico

Caso a PUMA não considere mudanças em seu portfólio de produtos, que acompanhe o novo posicionamento da marca. Isso poderá gerar conflitos com os consumidores, considerando-se que se encontram mais atentos a posicionamentos e processos relativos a marcas e produtos que consomem, em outras palavras, devido ao avanço da tecnologia e maior acesso à informação, os consumidores estão mais atentos ao posicionamento que suas marcas adotam. Portanto é fundamental que a marca seja coerente com relação aos seus produtos e seu posicionamento.

Além disso, foi observado que a marca para alcançar maior visibilidade, deve procurar aumentar seu investimento e estratégias de comunicação, visto que é um mercado de players muito consolidado. Caso a PUMA não busque novas estratégias e aumento de investimento em comunicação, isso pode fazer com que a marca perca uma grande parcela de potenciais consumidores, tendo em vista o aumento da cultura fitness atualmente, percebe-se que é o momento no qual as marcas devem começar a se introduzir na realidade destes potenciais consumidores. A desconsideração deste fato, pode acarretar em uma perda gigantesca para a marca, além do aumento do distanciamento entre seus principais concorrentes, o que não é o desejo da PUMA neste momento. Foi observado também, que a PUMA deve continuar mantendo-se alinhada com novas tecnologias, bem como, novas tendências emergentes da sociedade, como por exemplo, agenda ecológica, que já está sendo traduzida em forma de campanha, entre seus principais concorrentes.

5. Objetivo de marketing para 2022

O objetivo de marketing para este projeto é aumentar a participação da PUMA no mercado esportivo brasileiro feminino de 2,4% (2018) para 9,4% (2022), ou seja, aumento de 7% em relação aos valores pré-pandemia.

A marca se aproximará das mulheres no esporte e trará novas consumidoras para este mercado através de comunicação e ações que incentivam e apoiam a prática pelo público feminino. Desta forma, a marca aumentará significativamente as vendas de produtos voltados para este público e, consequentemente, sua participação de mercado no segmento esportivo.

6. Objetivos, estratégias e ações de comunicação para 2022

6.1 Objetivo

O projeto tem como objetivo de comunicação posicionar a PUMA como marca parceira do público feminino no esporte, incentivando e apoiando as mulheres a adotarem a prática esportiva em suas vidas, com foco na reconquista do público jovem.

6.2 Ações

As ações serão realizadas a partir do final do mês de janeiro de 2022, com prazo previsto de duração de 5 meses. O objetivo de se iniciar a campanha no começo do ano, é aproveitar a sensação de renovação proveniente do início de um novo ano, quando as pessoas começam a fazer planos de novos hábitos em suas rotinas.

O período das ações com investimento de mídia se dá entre os meses de janeiro e março. Já os conteúdos orgânicos se estenderão até o mês de maio, com a manutenção do aplicativo desenvolvido, das publicações nas redes sociais, contando também com a participação das embaixadoras e a realização do evento. Dessa forma, o período total da campanha será compreendido entre os meses de janeiro a maio de 2022.

Para atingir os objetivos de comunicação e marketing da campanha, foram estipulados as ferramentas publicidade e propaganda, eventos, intervenção urbana, assessoria de imprensa, social media e mobile, visando ações cross midiáticas para obter o maior rendimento de cada meio. As ações terão o propósito de cativar e mostrar para target da campanha que a PUMA apoia, e é parceira das conquistas das mulheres através do esporte. Cada estratégia de ação foi pensada levando em consideração as características intrínsecas de cada

meio, pensando em como maximizar o alcance da campanha e levar para o target a melhor experiência de inserção possível. Além de, através de pesquisas e análises, estes foram considerados os meios pelos quais o target situa-se.

Ação 1: Publicidade e Propaganda

Conteúdos Patrocinados

- Nome: Conteúdos digitais patrocinados
- Período: Janeiro a Março de 2022
- Descrição: Compartilhar através das redes sociais da PUMA - Instagram, YouTube, Twitter e TikTok - conteúdos patrocinados que seguirão a identidade e o conceito da campanha.
- Justificativa: Para que a mensagem seja recebida pelo público-alvo, o impulsionamento de conteúdos, de forma segmentada, é uma ferramenta eficiente para impactar o target definido de forma assertiva e mensurável.
- Mecânica: Os materiais a serem veiculados nas plataformas Instagram e YouTube se estenderão durante todo o período definido para os conteúdos impulsionados (janeiro a março). Já Twitter e TikTok terão veiculações apenas nos meses de janeiro e março. É importante ressaltar que, por mais que os materiais sigam o conceito da

campanha, a mensagem será adaptada para que carregue a linguagem e faça sentido a plataforma em que será veiculada.

- Custo: R\$65.000,00

Cinema

- Nome: Vídeo Manifesto
- Período: Janeiro até Março.
- Descrição: Será veiculado o filme manifesto da nossa campanha em formato para cinema, com o objetivo de fortalecer a mensagem e de que ela seja visualizada pelo target. O filme será veiculado prioritariamente nos finais de semana, em cinemas das regiões centrais de cidades do Sudeste e Sul do País.
- Justificativa: Com base em informações colhidas no Mídia Dados, e em diversas fontes de pesquisa, foi possível identificar que grande percentual do target da campanha é usuário desse meio, além de ter uma alta taxa de penetração. Portanto foi considerado viável, haja vista o propósito da campanha e suas limitações.
- Mecânica: Será veiculado o vídeo manifesto da campanha em formato para cinema, nos intervalos antes do início do filme, em cinemas de regiões centrais das cidades do Sudeste e Sul do país.

- Custo: R\$50.000,00

Out Of Home

- Nome: Mídia Exterior
- Período: Janeiro até Março.
- Descrição: Serão produzidos banners da campanha para veiculação OOH em locais estratégicos das áreas urbanas da cidade de São Paulo e Porto Alegre. As peças enfatizarão a marca PUMA e a identidade da campanha, com o objetivo de introduzir o tema da campanha em ambientes urbanos.
- Justificativa: Será um meio complementar, com foco em aumentar a visualização da campanha nos ambientes onde está localizado grande percentual do target da campanha.
- Mecânica: Serão produzidos banners, que serão distribuídos nos centros das cidades e avenidas tradicionais, locais pelos quais o target da campanha costuma andar com seu veículo ou caminhar.

- Custo: R\$80.000,00

TV por assinatura

- Nome: Filme Manifesto
- Período: Janeiro a Março de 2022

- Descrição: O filme consiste na redução do filme manifesto, o qual será exibido no cinema em sua versão completa, de 60 segundos. Já para a TV aberta, o desdobramento da principal peça da campanha fará com que o filme tenha 30 segundos, com o objetivo de se adaptar ao meio e fazer com que mensagem seja assimilada com maior eficiência.
- Justificativa: Para que o conceito da campanha - apresentado na mensagem do filme manifesto - seja amplamente difundido e que alcance grande parte do target previamente definido, o meio foi selecionado como adequado para alcançar esse objetivo.
- Mecânica: O material será veiculado em canal com exibição nacional, mas principalmente em emissoras com exibição regional, ou seja, nos estados de interesse e que compõem o público-alvo da campanha.

- Custo: R\$10.000,00

Ação 2: Social Media

- Nome: Redes Sociais PUMA
- Período: Janeiro a Maio de 2022
- Descrição: Serão realizadas postagens nas mídias sociais sobre a nova plataforma PUMA, dire-

cionando as usuárias a conhecê-la. A ação inclui a divulgação do vídeo manifesto da campanha, com foco no Instagram, TikTok e YouTube, conteúdo nos stories e feed das embaixadoras da campanha, entre outras editorias com foco na divulgação de informação sobre esporte feminino. Teremos a seguinte ordem de prioridade:

- Instagram: Será utilizado como uma plataforma de informação, a fim de aproximar as mulheres do esporte feminino, além de um tom com mais ênfase no institucional, com posts interativos que apresentem a campanha, a nova plataforma PUMA.
- TikTok: Nesta mídia será realizada uma comunicação que envolve a mensagem da campanha, porém com um tom mais jovem e descontraído, utilizando as embaixadoras e trends, tendência da plataforma.
- Twitter: A plataforma será aproveitada para incentivar debates sobre a mulher no esporte e engajar o target da campanha à marca e ao esporte.
- Justificativa: Com base em informações e insights colhidos na pesquisa, foi identificado que o target da campanha possui uma alta adesão a essas mídias sociais. O objetivo será produzir engajamento utilizando cada aspecto inerente à própria mídia.

- Mecânica: Serão veiculados no Instagram posts orgânicos em formato de feed e stories, abordando temas relacionados a mensagem da campanha, além de posts informativos sobre esporte feminino e que direcionem o público para o e-commerce da marca e para o aplicativo aqui desenvolvido. No TikTok também serão criados conteúdos abordando temas relacionados à campanha, utilizando principalmente as embaixadoras selecionadas. No Twitter serão feitas postagens com foco em informações sobre esporte feminino e debates sobre gênero no esporte, além da interação com os usuários através de comentários em conteúdos, da marca e de outras contas, que se relacionam com tema da campanha.

- Custos: R\$55.000,00

Ação 3: Embaixadoras

- Nome: Atletas embaixadoras PUMA
- Público-alvo: 16 a 26 anos.
- Duração: Janeiro a Maio de 2022
- Descrição: A fim de evidenciar mais atletas mulheres como figuras de referência e proporcionar discussões acerca de diversos temas que envolvem a mulher no esporte, foram selecionadas algumas atletas, que têm bom engajamento e condizem com os valores e objetivos da marca

PUMA, para serem embaixadoras da campanha e transmitirem mensagens que incentivam as mulheres a praticar esportes e visando posicionar a PUMA como parceira nesse sentido. São elas:

Tamires - Futebol (Seleção Brasileira e Corinthians) - 34 anos

A atleta já é patrocinada pela PUMA e está envolvida em algumas ações do movimento She Moves Us. Além de muitos títulos dentro do futebol, Tamires carrega em seu currículo diversos posicionamentos sobre a importância da valorização da mulher no esporte. Portanto, o conteúdo produzido pela embaixadora para a marca, estaria relacionado à visibilidade da mulher no esporte.

Verônica Hipólito - Atletismo Paralímpico - 25 anos

A atleta paralímpica além de acumular títulos do Mundial de Atletismo, Parapan e vice-campeonato Olímpico, atuou como comentarista das Paralimpíadas 2020 no SporTV, demonstrando seu carisma e personalidade, entretendo o público com seu jeito brincalhão e sempre se posicionando quando necessário. Em seu perfil no Instagram a plataforma também é utilizada para se posicionar e divulgar informações sobre “Capacitismo”. Desta forma, sugere-se que sua atuação como embaixadora englobe temas tabus da mulher com defici-

ência no esporte, a fim de ampliar o espaço para que mais mulheres comecem a praticar.

Isa Pacheco - Skate Park - 16 anos

A skatista já tem o patrocínio da marca e integra a lista de embaixadoras da PUMA na campanha She Moves Us. Com carreira promissora no skate park, já alcançou posições significativas em campeonatos mundiais e integrou o Time Brasil nos Jogos Olímpicos de Tokyo, onde o esporte e as atletas ganharam alta visibilidade.

Com 16 anos de idade, sua rotina envolve não apenas o skate, mas momentos e comportamentos comuns de adolescentes, fator que pode trazer identificação pro público feminino mais jovem. Sendo assim, seu conteúdo como embaixadora seria voltado para mostrar o esporte como diversão, ligado à diversos momentos do dia a dia.

- Justificativa: Informações colhidas na Pesquisa Qualitativa mostram que as mulheres têm dificuldade de identificar figuras de representatividade femininas no esporte, por conta da baixa visibilidade dada pela mídia. Desta forma, busca-se dar destaque a mulheres que conquistaram papéis importantes dentro de suas modalidades e possam inspirar outras mulheres a adotarem a prática esportiva. Visando abranger todo o público da campanha, assim como mulheres de di-

ferentes personalidades, as embaixadoras selecionadas pertencem a diferentes modalidades e faixas etárias e têm seus posicionamentos voltados para diferentes temas, estes que se alinham aos valores da marca, ao objetivo da campanha e também aos interesses do target.

- Mecânica: As embaixadoras selecionadas participarão de diversas ações durante o período da campanha, através de conteúdos e postagens em seus perfis no Instagram, Twitter e TikTok, sendo alguns deles impulsionados.
- Orçamento: R\$150.000,00

Ação 4: Evento

- Nome: PUMA Mulher - Compartilhe experiências
- Período: Em São Paulo o evento será realizado no dia 22 de março e em Porto Alegre no dia 2 de Abril. (9h às 14h)
- Descrição: Serão realizados dois eventos nas cidades de São Paulo - Parque Ibirapuera - e Porto Alegre - Parque Municipal da Orla de Guaíba. Ambos os parques são tradicionais e conhecidos pelo público das cidades.

Com o intuito de impulsionar a prática esportiva pelo público feminino e promover a experiência com novos esportes, assim como o compartilhamento

com outras mulheres, o evento contará com instrutores de diversas modalidades e equipamentos disponíveis para a experimentação das mesmas.

- Justificativa: A PUMA quer incentivar as mulheres a praticarem esportes e atividades físicas e se posicionar como parceira delas nesse sentido. Desta forma, os eventos visam proporcionar novas experiências com o esporte, através do contato inicial com algumas práticas e o compartilhamento desses momentos com outras mulheres, a fim de formar vínculos dentro do esporte.
- Mecânica: O evento será divulgado amplamente nos canais de comunicação da PUMA, tanto de forma orgânica, como através de posts impulsionados. Para ter acesso, as participantes deverão baixar o app PUMA Mulheres e realizar uma breve inscrição, cedendo alguns dados pessoais.

Além de oferecer instrutores e equipamentos para diversas práticas, em alguns horários do dia acontecerão também aulas gratuitas.

Visando o fortalecimento da presença da PUMA como parceira das mulheres e maior visibilidade e valorização da marca, além da interação entre as mulheres e surgimento de novas conexões, haverá uma estrutura montada, como um ponto de encontro. Neste, haverá peças de divulgação da campanha e também uma área destinada à hidra-

tação das participantes.

Haverá ainda uma parceria entre as marcas Gatorade e PUMA, dentro do evento, com a distribuição de diversos sabores da bebida para hidratação, o que contribui para a divulgação da marca Gatorade e possibilita a criação de um vínculo com essas “novas praticantes”.

Por fim, serão gravados vídeos do evento ao longo do dia, para a veiculação nas mídias sociais da PUMA.

- Custo: R\$147.000,00.

Ação 5 - Intervenção Urbana

- Nome: PUMAs - Invasão no Parque
- Onde: Parque Ibirapuera, São Paulo.
- Período: Dia 22 de março
- Público: 16 a 26 anos.
- Descrição: Peças instagramáveis de pumas - animal - personalizadas artisticamente em tamanho real, preenchidas com brindes esportivos. Unindo-se ao primeiro evento, no Parque Ibirapuera, em São Paulo, a intervenção urbana funcionará como forma de atrair mulheres que já estão no parque (praticantes ou potenciais praticantes de esportes e atividades físicas) e não estão cientes

do evento “PUMA Mulher - Compartilhe Experiências” que está acontecendo, além de impulsionar o início da prática de atividades físicas a partir da utilização dos brindes.

- Justificativa: A PUMA quer instigar as mulheres a se aproximarem do esporte e a enxergarem a marca como uma parceira que está sempre presente e ajudando, de forma efetiva, as mulheres a praticarem esportes e atividades físicas. A característica instagramável das peças atrairá a atenção e dará valor à marca e os brindes esportivos estimularão um primeiro contato com atividades realizadas com cada um deles.
- Mecânica: Serão distribuídas 3 esculturas em forma do animal puma, em locais estratégicos do parque. As peças terão o intuito de chamar a atenção e instigar a curiosidade do público. Dentro de cada peça, haverá equipamentos esportivos de brindes, que poderão ser retirados. Na lateral das peças, haverá uma pequena mensagem informando sobre e convidando quem se aproxima a participar do evento, que ocorre naquele momento em outro ponto do parque.
- Orçamento: R\$30.000,00

Ação 6 : Aplicativo Mobile

- Nome: **PUMA Mulher**
- Período: a partir de Fevereiro.
- Descrição: Será uma plataforma online e responsiva (mobile). O objetivo será conectar mulheres através do esporte, para que elas possam encontrar grupos identitários e para que umas incentivem as outras a praticar esportes e atividades físicas. O App funcionará como uma rede social e oferecerá ainda um calendário completo e atualizado de torneios femininos e onde assistir aos jogos e vídeos e conteúdos de treinos, para que as mulheres se conectem entre si e juntas, ao esporte.
- Justificativa: A inserção da mulher no esporte faz parte de um movimento crescente em que mulheres incentivam umas às outras, se inspiram e inspiram. Desta forma, a plataforma tem o objetivo de conectar mulheres para que formem grupos identitários, compartilhem experiências ligadas ao esporte e se apoiem em meio à prática, tendo a PUMA como “ponte”. Além disso, com base em insights colhidos em nas pesquisas Quantitativa e Qualitativa, foi identificado que as mulheres enfrentam dificuldades com relação ao acesso à informação sobre esporte feminino, o que consequentemente tem impacto negativo

na tentativa de integração das mulheres no esporte.

- Mecânica: O aplicativo será disponibilizado no Google Play e na App Store, para download gratuito. De início a usuária se deparará com uma tela de cadastro, para a criação de um perfil, com possibilidade de interação com outros usuários. Um calendário com datas, horários e plataformas de transmissão de jogos femininos será atualizado regularmente. O App também contará com uma seção com vídeos e conteúdos gravados de treinos para serem feitos individualmente ou em coletivo, dentro ou fora de casa.
- Custo: R\$50.000,00

Ação 7: Assessoria de Imprensa

- Nome: Press Release PUMA
- Período: Fevereiro à Abril.
- Descrição: Press Release sobre a nova campanha de comunicação da PUMA e da plataforma She Moves US.
- Justificativa: O Press Release será uma forma eficaz de promover a nova campanha da PUMA em veículos de comunicação, ampliando o alcance da campanha e divulgando as ações da marca para apoiar as mulheres no esporte.

- Mecânica: Produção de materiais de divulgação sobre a nova campanha da PUMA para jornalistas e órgãos de imprensa via e-mail e WhatsApp. A ideia é que esse material seja utilizado para publicação de notícias em sites, jornais e portais online.
- Formato: Título, Local e data, Lead ou entrada, Primeiro parágrafo, Corpo do texto, Conclusão, Sobre a empresa, Contato.
- Anexos: link para filme manifesto no YouTube (no canal oficial da PUMA Brasil) e imagens ilustrativas da nova campanha.
- Custo: R\$20.000,00

Ação 8 : Landing Page

- Nome: PUMA Mulher
- Período: a partir de Fevereiro.
- Descrição: Será uma página online e responsiva, hospedada através do site da PUMA Brasil, que contará com informações mais completas sobre o movimento She Moves Us e a campanha aqui tratada e funcionará como meio de divulgação de outras ações que fazem parte da campanha.
- Justificativa: A partir de análises das plataformas digitais da PUMA, percebeu-se que a marca não possui um site institucional brasileiro, oferecen-

do apenas um e-commerce voltado para o público nacional. Sendo assim, optou-se pela criação de uma Landing Page, vinculada ao e-commerce brasileiro, para suprir a ausência de informações sobre a marca PUMA e seu movimento voltado para o público feminino, atendendo às necessidades de visibilidade e divulgação desta campanha

- Mecânica: A página ficará hospedada no próprio site nacional da marca e será divulgada através de call to action em peças que fazem parte de outras ações da campanha. Em seu conteúdo estará presente a apresentação do movimento global da marca, She Moves Us, e a campanha aqui desenvolvida. Ademais, será possível divulgar o App PUMA Mulher de forma mais descritiva e criar um caminho, dentro do funil de vendas, que também atrai para a visita do e-commerce. Além disso, a landing page permite a divulgação do evento PUMA Mulher - Compartilhe Experiências dentro de um determinado período, assim como de novas ações da PUMA, voltadas para as mulheres, que possam surgir.
- Custo: R\$3.000,00

7. Público-alvo

Alinhado ao público consumidor do movimento She Moves Us (descrito no item 5 do Briefing do Projeto), as classes A e B1 são integrantes do público-alvo da campanha, visando o alto custo dos produtos da PUMA e o perfil financeiro ideal para a aquisição periódica de artigos da marca, visto o potencial de consumo dessas classes.

No intento de expandir fronteiras para além dos territórios de maior consumo da marca (região Sudeste) e atentando-se à verba de comunicação para o Projeto (detalhado adiante, no item 9), a campanha também englobará a região Sul do Brasil. Conforme o levantamento de dados do Critério de Classificação Econômica Brasil de 2020, produzido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), os estados de maior concentração das classes A e B são Sul e Centro-Oeste, depois do Sudeste. Entretanto, de acordo com indicativos do Mídia Dados 2020 sondados pelo Kantar IBOPE Media 2020, o potencial de consumo do Centro-Oeste (9%) corresponde a metade da porcentagem do Sul (18%), sendo esta a terceira região do ranking, atrás apenas do Sudeste e Nordeste. Desse modo, a região Sul foi selecionada para integrar a campanha.

Ainda, dados do Critério Brasil presentes no relatório do Mídia Dados 2020 revelam que as classes

A e B representam apenas 6,9% da população brasileira. Com o recorte de mulheres nas regiões Sul e Sudeste, o target tornaria-se mais restritivo com uma pequena faixa etária, reverberando em um volume insuficiente de consumidores para atingir o objetivo de marketing proposto para este Projeto. Haja vista o rejuvenescimento da marca – intento descrito no item 5.1 “Objetivo de Comunicação” – é necessário que o público esteja próximo de 24 anos, idade limite para classificar-se como “jovem adulto”, de acordo com a conceituação da Organização Mundial de Saúde. Somado à semelhança de perfis agrupados na pesquisa cedida pelo cliente (detalhado no item 5.1 do Briefing do Projeto), para que a campanha seja realizada de forma eficiente e eficaz, foi definido o intervalo de idades de 16 a 26 anos. Para fins de corresponder a critérios de divisão de faixa etária em estratégia de mídia, utilizar-se-á como base a faixa etária de 18 a 24 anos.

Assim, o público-alvo para a campanha são mulheres de 16 a 26 anos, das classes A e B e residentes das regiões Sudeste e Sul do país.

7.1 Perfil psicográfico

De acordo com a faixa etária definida para a campanha, as idades foram agrupadas por semelhança de perfil aliada à classificação de idade da OMS para a análise do perfil psicográfico. Assim, agrupam-se 16 a 17 anos, 18 a 24 anos e 25 a 26 anos.

Jovens de 16 a 17 anos estão se formando no ensino médio e iniciando cursos preparatórios para vestibulares, dos quais são conhecidos por terem uma carga horária extensa de estudo. Essa é uma fase cercada de incertezas e descobertas, onde a busca de identidade e de carreira geram ansiedade, na proporção que aprendizados. É nesse estágio que iniciam o contato com pautas sociais, políticas e ambientais de forma mais fundamentada. São adolescentes que norteiam seus estilos nas tendências da moda ditadas pelo meio digital, optando por elementos vibrantes, coloridos e fofos na composição de seus looks. As suas grandes influências são seus amigos e as redes sociais, inclusive seus colegas virtuais. Abaixo, a persona Maria Luiza é caracterizada pelo perfil desta faixa etária:

Maria Luiza, 17 anos, formou-se há alguns meses no ensino médio e iniciou recentemente um curso preparatório para o vestibular de medicina em uma instituição conhecida por altos índices de aprovação em universidades públicas em todo o país. Apesar de estar segura da carreira que quer seguir, ainda não sabe qual será a especialização de sua área: está entre neuro, cardio e endocrinologia. Entende a grande importância do esporte para a saúde, tanto física, quanto mental, principalmente neste período de grande pressão psicológica, mas sente-se muito cansada e atarefada para praticá-

-lo. Após o encerramento das aulas de período integral, costuma ir para a casa de metrô, pois mora ao lado da estação Vila Madalena (São Paulo, SP), e passa o resto de sua noite fazendo as lições do curso e navegando em suas redes sociais, principalmente WhatsApp, Instagram, TikTok e YouTube.

Alguns finais de semana, aproveita seu tempo livre com seus colegas indo a parques, casas dos amigos e festas. Faz compras periodicamente em shoppings com o cartão de crédito do seus pais, optando por marcas jovens como John John. Gosta muito de fotografia, principalmente de tirar fotos para alimentar suas redes sociais, além de registrar momentos em viagens, utilizando a câmera de seu celular iPhone 10 para isso. Seu principal hobby é assistir reality show sobre moda na plataforma de streaming Netflix e ler livros de suspense policial pelo seu leitor de livros digitais Kindle. Começou recentemente a se engajar em um grupo de feminista no Facebook, onde pautas sobre feminismo marxista são discutidas com abertura e didática.

Mulheres de 18 a 24 anos são majoritariamente universitárias, com uma rotina de estudos complexa, da qual necessitam conciliar com suas vidas pessoais: é preciso dedicar-se semanalmente aos estudos e estágio e, aos finais de semana, equilibrar o tempo com os amigos, namorados e familiares

às tarefas da faculdade. São jovens começando a conquistar a independência financeira, criando networking e construindo uma trajetória acadêmica e profissional. Neste período das suas vidas, tendem a ser ativistas em causas políticas, sociais e ambientais, influenciadas principalmente pelo ambiente e círculo social universitário, aspecto que reverbera nas redes sociais, que passam de plataformas de mero entretenimento para um ambiente de discussão, aprendizado e informação. Possuem estilo marcante e moderno, optando por artigos que transmitam feminilidade e impacto. Abaixo, a persona Patrícia é caracterizada pelo perfil desta faixa etária:

Patrícia, 22 anos. É estudante do último semestre de direito e está produzindo o trabalho de conclusão de curso acerca de improbidade administrativa. Acabou de ser promovida a um cargo de analista pleno em um escritório de advocacia empresarial, onde estagia desde o segundo ano da faculdade. Ganhou recentemente de seus pais um carro como presente adiantado de formatura, mas antes se locomovia pelo aplicativo de serviço de táxi Uber. Mora com a família em um apartamento no Leblon (RJ), onde corre esporadicamente na orla da praia.

No último ano, devido à dedicação ao TCC, passa a maior parte do tempo em casa, saindo poucas

vezes aos finais de semana com o namorado e amigas para restaurantes locais ou praias. Ama cozinhar e sua culinária preferida é a árabe, entretanto, pelo pouco tempo disponível, opta por pedir suas refeições pelos aplicativos de comida iFood e Rappi. Prefere fazer compras online pelos e-commerces de suas lojas de calçados e vestuário preferidas, como Farm, Miu Miu e Santa Lola.

Sua plataforma de streaming favorita é HBO Max, onde diverte-se com o vasto catálogo de séries de comédia. Apesar de ter sido heavy user de redes sociais no passado, desativou sua conta do TikTok e hoje mexe apenas no WhatsApp, Instagram, Facebook e YouTube, selecionando criteriosamente as contas e canais que segue, principalmente as que abordam temas sobre identidade de gênero e body positive.

Mulheres de 25 a 26 anos são independentes e melhor posicionadas no mercado de trabalho. Sua principal ocupação é sua carreira profissional e uma pós-graduação ou uma segunda graduação são cogitadas. Possuem mais autonomia e tempo para realizar projetos e planos para o futuro começam a ser delimitados com mais clareza. É um momento de maior autoconhecimento e autocuidado. Possuem círculo social e estilo similar ao das mulheres da faixa etária de 18 a 24 anos, entretanto, buscam expressar sua identidade pró-

pria na forma que se impõe ao mundo. Abaixo, a persona Patrícia é caracterizada pelo perfil desta faixa etária:

Fernanda, 25 anos, solteira, divide um apartamento em Florianópolis (SC) com sua namorada. Trabalha como internacionalista em formato home office, indo ao escritório de 2 a 3 vezes por semana com carro próprio. Sua média salarial é de R\$7500. Começará a graduação de jornalismo no próximo semestre e pensa em fazer intercâmbio na Alemanha nos próximos anos.

Aos fins de semana, frequenta bares, shoppings, cinema, parques e, eventualmente, vai a festivais, shows e viagens. Utiliza intensamente as redes sociais WhatsApp, Twitter e Instagram, onde fala sobre moda e sustentabilidade; consome as plataformas de streaming Netflix, Disney+, PrimeVideo e GloboPlay. Quando almoça em casa, prioriza uma alimentação vegetariana estrita e, nos dias que almoça fora de casa, opta por restaurantes por quilo, usando 3 vezes por semana aplicativos de delivery para o jantar.

Vai de segunda a sexta-feira à academia e corre esporadicamente em parques, pois nota a melhoria do esporte em seu físico e qualidade de vida. Possui preocupação estética, o que a faz frequentar o salão de cabeleireiro regularmente para tratar os cabelos e as unhas, além de investir em

dermocosméticos para as madeixas e pele.

Prefere realizar compras de forma online, mas também compra em lojas físicas e shoppings, optando por acessórios e produtos de decoração artesanais e sustentáveis. Escolhe marcas por identificação e por tendência de moda, adquirindo artigos de vestuários e calçados mensalmente, sempre com peças coloridas e vibrantes e com muitos acessórios.

8. Posicionamento de comunicação

A PUMA, substantivo feminino, acredita na força da mulher, representada em seu nome - cujo significado para os indígenas da América do Sul remete a força e sabedoria - e em sua imagem felina. Ágil, capaz de dar grandes saltos em altura e distância, o animal possui alta velocidade de arranque, escalada com destreza e capacidade de se deslocar até nas copas das árvores. Para a PUMA as mulheres representam todo esse simbolismo e a marca quer fazer com que elas também reconheçam e explorem suas forças. Desta forma, deseja-se incentivá-las e apoiá-las a atingirem novas conquistas através do esporte, firmando uma parceria entre a marca e o público feminino.

8.1 Promessa básica ou benefício básico

A PUMA é a grande parceira das mulheres para que realizem conquistas através do esporte.

8.2 Justificativa ou reason why

A PUMA possui em sua estrutura o pilar “mulher” como uma de suas missões de aprimoramento de marca e vem desenvolvendo o movimento She Moves Us, que celebra e incentiva a presença das mulheres no esporte, de maneira coletiva e colaborativa. Nesse sentido, a marca é capaz de dar suporte para que as mulheres realizem conquistas pessoais, ao oferecer informações e proporcionar oportunidades e conexões para elas dentro do esporte.

8.3 Imagem desejada da marca

Uma marca que olha para todas as mulheres e participa, junto delas, de suas conquistas através do esporte.

9. Verba de comunicação para 2022

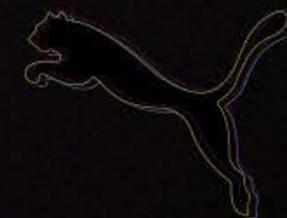
Para este projeto foi estipulado o valor de três milhões de reais que será destinado aos investimentos de mídia. Esse orçamento foi definido por meio de informações cedidas pelo Head de Marketing da PUMA Brasil.

10. Cronograma

A seguir apresenta-se o cronograma com as principais etapas para o desenvolvimento do projeto. O processo foi iniciado ainda em fevereiro de 2021 com a captação de informações e reuniões de coletas de dados com o nosso contato dentro da PUMA, Head de marketing da companhia. Os meses seguintes foram divididos entre as etapas de elaboração e aplicação de pesquisas, estruturação do planejamento estratégico, desenvolvimento do conceito criativo e materiais de criação e, por fim, o planejamento de mídia e determinação do período de veiculação da campanha.

TAREFAS	FEV				MAR					ABR				MAI				JUN				JUL				
	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26
ATENDIMENTO	Coleta de Dados	█	█	█																						
	Elaboração do Briefing				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
	Finalização do Briefing																		█	█	█	█				
	Ajustes																									
PESQUISA	Desenvolvimento da Pesquisa																									
	Aplicação																							█	█	█
	Análise																									
	Recomendações																									
PLANEJAMENTO	Entrega Final																									
	Desenvolvimento do Planejamento																									
	Ajustes																									
CRIAÇÃO	Entrega Final da Estratégia																									
	Desenvolvimento do Conceito																									
	Ajustes																									
	Desenvolvimento das Peças																									
	Ajustes																									
MÍDIA	Entrega Final das Peças																									
	Público-Alvo																									
	Definição do Objetivo de Mídia																									
	Definição da Estratégia de Mídia																									
	Cronograma de Veiculação																									
	Entrega Final do Plano de Mídia																									
Veiculação																										

Figura 6. Cronograma do Primeiro semestre de desenvolvimento do PIC para a PUMA em 2022



CRIAÇÃO

LAU
RE

1. Defesa de criação

1.1 Manifesto

Muitas vezes tem-se a percepção de que o universo do esporte e da prática esportiva é algo distante, que não pode ser incorporado na rotina intensa de uma mulher, que envolve trabalho e estudos. Entretanto, não importa o quanto ela se dedicou ao esporte até agora, se ela é praticante ou não: a ligação com o movimento sempre foi, desde o início da vida, intrínseca. Por meio de seus movimentos, ela constrói e comanda seu mundo, seus objetivos e seus sonhos. O movimento do corpo simboliza tudo que ela foi capaz de construir, e tudo que ela ainda será capaz de alcançar. Cada uma dessas histórias com o seu próprio movimento, quando compartilhadas com outras mulheres, podem fazer ainda mais por elas: potencializar suas metas, seus sonhos e construir a percepção de que juntas, elas podem ir muito mais longe. Portanto, o movimento e a direção de cada uma delas rumo aos seus objetivos pode ser feito e compartilhado com outras mulheres, igualmente incríveis.

A aplicação dessa narrativa foi construída ao longo das peças, imagens, textos, roteiros e vídeos que compõem nossa campanha. Considerando os objetivos a serem atingidos, o posicionamento e a promessa da PUMA em ser uma marca que olha para todas as mulheres e participa, junto delas,

como a grande parceira para que realizem conquistas através do esporte, foi desenvolvida uma comunicação que conversa com o público-alvo da campanha e se conecta à identidade da marca PUMA.

A linguagem imagética e seus elementos visuais foram pensados de forma a colocar essas mulheres em movimento, apontando uma direção, e deixando claro como a energia delas é capaz de reverberar, deixar marcas. O compartilhamento de ideias, desejos e aspirações que impulsionam essas mulheres foi materializado pelo projeto de um aplicativo que as conecte, baseados no conceito de mobilidade e ubiquidade, tão importantes para esse projeto.

Construiu-se uma campanha em que a PUMA se apresenta como uma amiga, representando não apenas uma marca, mas a personificação de uma mulher que está ao lado de todas as mulheres, estimulando uma mudança de estado físico, da inércia para a percepção do próprio movimento e, consequentemente, o início do controle deste, de forma livre e na direção desejada.

Tudo isso, tomando sempre o cuidado de manter as características que compõem a identidade da PUMA e que se conectam aos seus valores e ideais. Assim como do público-alvo, no que diz respeito à escolha de embaixadoras, aos conteúdos e

experiências proporcionados e na forma como as mensagens são construídas, transmitidas e recebidas.

“A linguagem deve ser estudada em toda a variedade de suas funções. Antes de discutir a função poética, devemos definir-lhe o lugar entre as outras funções da linguagem. Para se ter uma idéia geral dessas funções, é mister uma perspectiva sumária dos fatores constitutivos de todo processo [pág.122] lingüístico, de todo ato de comunicação verbal, O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (Ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação” (JAKOBSON, 1973, p.121-122)

1.2 Conceito criativo

“Com a PUMA as mulheres assumem o controle de seus movimentos em direção às suas conquistas” foi o conceito criativo definido para a campanha.

1.3 Aspectos textuais

A construção textual das peças foi elaborada após análises de mercado e comportamentais, presentes no briefing, e o estudo das pesquisas realizadas para o projeto. Entendendo os objetivos de incentivo ao esporte pelas mulheres e as necessidades e particularidades do nosso público, chegou-se ao insight de relacionar a prática esportiva ao movimento e a liberdade individual, o que permite o controle sobre a direção do próprio movimento.

Desse modo, buscou-se trabalhar de diversas formas a ideia de empoderamento individual sobre os movimentos próprios, utilizando de variações textuais para adaptar as mensagens ao objetivo específico de cada peça.

Nos títulos das peças, optou-se por utilizar majoritariamente verbos no imperativo, como “apodere-se”, “controle”, “crie”, “compartilhe”, com o intuito de estimular as mulheres, convidando-as a se relacionarem com seus movimentos.

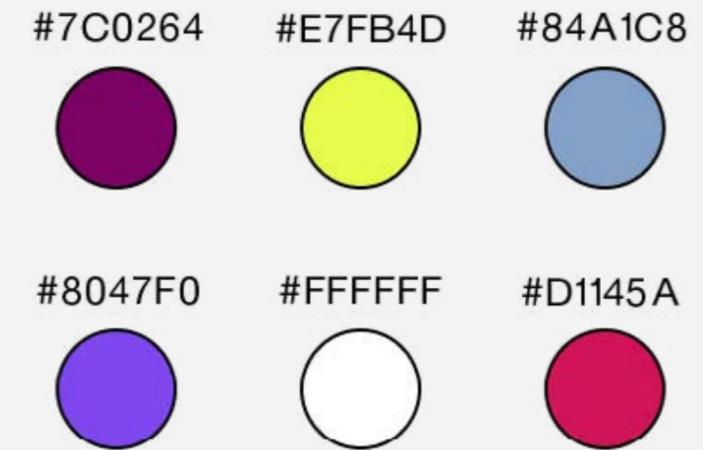
Para as legendas de peças criadas para as plataformas Instagram e TikTok, que se utilizam mais de recursos visuais e audiovisuais, respectivamente, entendeu-se a importância de trabalhar com construções textuais que visam a acessibilidade e atendem as necessidades de mulheres com defi-

ciências visuais e auditivas, pensando na inclusão de mais mulheres.

1.4 Aspectos visuais

A curadoria das imagens que compõem as peças foi realizada com o objetivo de apresentar modelos mulheres com corpos, características e movimentos diversos, para construir uma campanha inclusiva. Foram selecionadas fotografias naturais, modelos sem maquiagem e com suas singulares características, a fim de proporcionar identificação por parte do público. Buscou-se também selecionar imagens que transmitem emoções, através dos movimentos e olhares - os quais carregam a determinação de cada personagem - direcionados a uma determinada direção.

Para conversar com o público-alvo e se conectar a aspectos visuais característicos da PUMA, que valoriza a inovação e a relação com a moda, definiu-se uma paleta de cores fortes e vibrantes que permitiram criar diferentes combinações de gradientes e contrastes de cores, com a intenção de destacar elementos da peça.



Complementando a mensagem a ser transmitida e ainda conversando com o estilo moderno das peças, a fonte escolhida foi a “Charmelade”, em caixa alta e na cor branca para se destacar e causar impacto na visualização das peças. Outra característica da fonte é sua simulação de uma escrita manual pincelada, que se aproxima dos aspectos naturais que compõem as peças e o conceito criativo.

CHARMELADE

“Hoje, no entanto, especialmente depois do surgimento da hipermídia com seus fluxos e enxurradas de signos enchendo as telas dos monitores, também com as mudanças que estão se instaurando no mundo do marketing, que migra do produto para a imagem da empresa e da marca, e da publicidade para a política, parece estar se tornando cada vez mais necessário compreender em profundidade como os signos agem. Não há nenhum indicador de que os signos irão parar de crescer. Ao contrário. É preciso, portanto, entender-lhes as manhas.” (SANTAELLA, 2008, p.20)

Entendendo a necessidade de utilizar signos que favorecem a comunicação da mensagem, e a lembrança de marca vinculada a essa, e com objetivo de posicionar a marca PUMA como parceira das mulheres, optamos por utilizar o logo da marca sem o texto - representado pelo desenho figurativo do animal puma estilizado - posicionado junto ao texto e, assim como ele, em branco. Desta forma o logo faz parte da composição da peça, funcionando como elemento gráfico e, estando também em grande evidência, torna-se mais provável de ser memorizado pelo público, junto à peça e sua mensagem..



1.5 Peça conceito

Como ponto central, as fotografias das modelos foram posicionadas de forma a dividir as peças em dois momentos, representado por um grid de duas colunas, ordenados no sentido de leitura da esquerda para a direita do leitor. Desta forma, na coluna da esquerda das peças, a ilustração de linhas irregulares rodeiam a modelo, representando diferentes movimentos que envolvem as personagens. A partir da segunda coluna, é posto apenas um elemento em forma de onda, tendo como ponto inicial a modelo e terminando junto a página. O elemento ilustrado em destaque, representa o próprio movimento da personagem, que segue na mesma direção de seu olhar, de forma crescente.

Os elementos ilustrados foram construídos utilizando combinações de cores da paleta da campanha, a fim de produzirem um efeito de degradê que reforça a ideia de movimentos crescentes. Estes, sobrepostos a um fundo, também construído em degradê formado com cores da mesma paleta, possuem a intenção de criar um contraste de cores que os destacam.

Obedecendo o sentido de leitura da esquerda para a direita, os textos foram divididos em duas partes, a primeira posicionada na parte superior esquerda da peça e a segunda em sua diagonal, na parte inferior direita da peça. Ambos em branco para ga-

nharem maior destaque, contrastando com o fundo e posicionados nos pontos de maior atração do olhar. Junto à segunda metade do texto, o logo da PUMA foi aplicado como componente gráfico participante da peça.

2. Contextualização

2.1 Mídias Digitais

Utilizando uma estratégia de marketing de conteúdo, optou-se por transformar as redes já existentes da PUMA, em plataformas de informação sobre o universo esportivo feminino, assim como meio de dar visibilidade para as atletas, para que estas inspirem mais mulheres. Buscou-se ainda abrir caminhos para que as mulheres se conectem entre si e com o esporte.

Tanto as peças orgânicas, quanto as patrocinadas foram desenvolvidas considerando as individualidades de cada suporte, para poder dialogar e envolver o público.

“Sob esse enfoque, a mais importante questão, que se encerra na relação entre cultura e comunicação, está no fato de que, por considerar o funcionamento da cultura como inseparável da comunicação, a semiótica está apta a desempenhar um papel fundamental no estudo dos meios de comunicação ou aquilo que preferimos aqui chamar de mídias. Isto porque a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos

de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhes são próprios.” (SANTAELLA, 1996, p.29)

Instagram

Para Instagram, foram produzidos carrosséis com 3 telas, que compostas por elementos gráficos posicionados em suas divisões, a fim de passar uma sensação de incompletude, instigam a curiosidade para a rolagem para as próximas telas, as quais contém informações complementares da mensagem. Além de stories animado para a divulgação do evento PUMA Mulher - Compartilhe Experiências, o qual utiliza as cores vibrantes da identidade visual do evento, assim como elementos gráficos da mesma, animados para representar o conceito de movimento que permeia toda a campanha.

Twitter

Para Twitter, foi criado um modelo de post utilizando embaixadora da campanha em forma de enquete, com uma linguagem convidativa, a fim de gerar engajamento e interação e iniciar o debate sobre a participação das mulheres no esporte.

TikTok

Para TikTok, foi criada uma trend, conteúdo característico da plataforma que se apoia no conceito da repetição de uma determinada dinâmica e adapta-

ção do tema no campo individual de cada criador. Esse formato possibilita a propagação da mensagem principal da campanha, pois a trend convida mais mulheres a compartilharem suas histórias e se expressarem de forma descontraída e humorística.

Nesse sentido, as embaixadoras da campanha serão as primeiras a compartilharem o vídeo, como modelo da dinâmica da trend. Elas utilizarão o áudio genérico produzido para a campanha, que também será utilizado pelas outras usuárias, no qual uma voz feminina diz “eu quando tentam me dizer o que fazer”.

No primeiro momento a câmera foca no rosto descontente da protagonista, até alguns segundos após a fala, momento em que inicia o trecho “I got new rules, i count'em” (New Rules - Dua Lipa) e o vídeo sofre uma transição para a segunda cena, em que a protagonista está realizando algo inesperado - seja praticando uma modalidade esportiva, exercendo uma profissão ou qualquer outra atividade relacionada a sua conquista pessoal. A música New Rules foi escolhida pela relação de sua letra com a mensagem da campanha, que fala sobre a intérprete adotar novas regras e comportamentos, se colocando como prioridade. A cantora, ainda tem grande conexão com a marca PUMA por ser uma das embaixadoras globais do movi-

mento She Moves Us. Além disso, a canção é muito conhecida pelo target da campanha.

Desta forma, a trend permite um alto engajamento, já que a gravação e repetição da mensagem principal não depende de ferramentas digitais avançadas nem da habilidade esportiva das usuárias, podendo ser gravado e editado de forma simples e caseira e dentro da individualidade de cada uma.

Landing Page

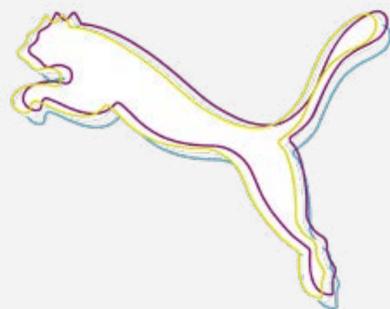
A criação da landing page puma.com/mulher - com direcionamento automático utilizando a localização do Brasil - possibilitou a criação de um call to action, em algumas peças da campanha, que direcionassem para ela, a fim de complementar a mensagem da campanha.

Sua construção foi pensada visando apresentar a campanha mais detalhadamente e ainda assim, de forma simples e curta, composta por página única que permite a rápida rolagem. As informações foram divididas em blocos com fundos de cores intercalados, entre o degradê em tons azuis - formado pela paleta de cores da campanha - e o fundo branco, estando sobre este, os textos mais longos com o intuito de facilitar a leitura.

Aplicativo

Buscando criar suportes que impulsionam a prática esportiva pelas mulheres e aproximam as mesmas do esporte, entendeu-se a importância de desenvolver uma rede de apoio.

Para criar uma identidade visual que funcione como marca do app, foi utilizado o logo da PUMA sem o texto - representado pelo desenho figurativo do animal puma estilizado - e criados grafismos em seu entorno, utilizando as linhas de contorno do mesmo, além de grafismos de círculos traçados, ambos nas cores da paleta da campanha e sem preenchimento.



Foi desenvolvido também uma opção de logo em texto, utilizando a fonte “Blanch” para escrever “PUMA Mulher” e ainda um círculo preenchido apenas em seu contorno, em traços, e posicionado ao fim do texto, entrelaçado na perna direita da letra “R”, para representar a conexão - principal característica do App - assim como a assinatura do mesmo “O esporte nos conecta”.

App PUMA MULHER

O ESPORTE NOS CONECTA

As telas do app foram construídas sobre um fundo neutro que facilita a visualização do conteúdo, proporcionando uma experiência de navegação leve.

Pensando na melhor experiência do usuário e utilizando técnicas de User Interface (UI) Design, foi construído um menu simples, na parte inferior do app, utilizando ícones que conversam com a identidade visual criada e dão fácil acesso às diferentes seções: “Perfil”, “Conecte-se”, “Calendário” e “Treinos”.

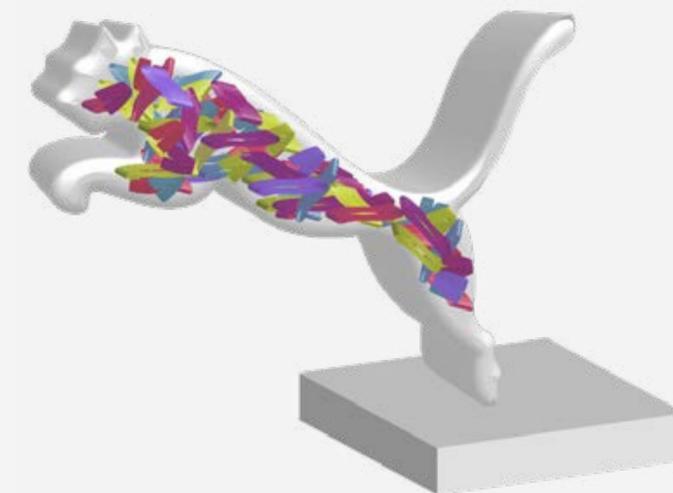
2.2 Intervenção Urbana

A intervenção urbana, PUMAs - Invasão no Parque, consiste na construção de esculturas do animal puma, em tamanho real, personalizadas e preenchidas com objetos que poderão ser retirados, como brindes, pelo público.

Entre os objetos, estão mini bolas de futebol, bolinhas de tênis, elásticos (minibands) e bolas de ginástica, colocados com o objetivo de impulsionar a prática de algumas atividades através da utilização dos “presentes” obtidos, de diversas formas.

Optou-se por utilizar esculturas construídas com fibra de vidro transparente, para que os objetos internos fiquem visíveis, atraindo a atenção e também compondo o visual de cada peça, que se torna única por conta do seu interior. Para sustentar a escultura, foi estabelecida ainda, uma base feita com ferro.

Como parte que compõe a peça, foi posicionada sobre a base uma placa, da mesma forma que recebem as esculturas em museus para identificação. Porém, essa é construída dentro da identidade visual da campanha e contém um convite que encoraja as mulheres a retirarem os objetos e participarem do evento PUMA Mulher - Compartilhe Experiências, que acontece em outro ponto do parque.



2.3 Evento

Seguindo o conceito de “experimentação”, o evento possibilita o contato com diversas modalidades, utilizando um espaço e equipamentos oferecidos pela PUMA.

Dentro da área do parque fechada para o evento, a qual poderá ser identificada pelas bandeiras estampadas com o logo do evento, haverá um stand montado pela PUMA com uma “área saudável” para hidratação, onde as participantes poderão pegar água, frutas, barras de cereal e gatorades após as atividades. Ao lado do stand será posicionado um totem digital de divulgação do App PUMA Mulher, a fim de convidar as mulheres que ali se conhecerem, a se conectarem através dele.

Pela área do evento, serão espalhados skates, bolas e cestas de basquete, bolas de futebol, frisbees e bolas de vôlei, os quais poderão ser utilizados livremente durante todo o evento. Ao longo do dia acontecerão ainda aulas de alongamento, zumba e treinos funcionais, tendo seus horários divulgados na seção “Calendário” do App PUMA Mulher e também em um painel presente no stand da marca.

Ainda, pensando em proporcionar uma experiência atrativa e agradável, haverá uma área de interação e socialização com pontos instagramáveis

para que os bons momentos sejam compartilhados. Nesta área será posicionada uma das peças da intervenção urbana, a escultura do animal puma preenchida com brindes, que poderão ser retirados e utilizados para realizar atividades físicas e treinos funcionais, tendo seus horários divulgados na seção “Calendário” do App PUMA Mulher e também em um painel presente no stand da marca.

Ainda, pensando em proporcionar uma experiência atrativa e agradável, haverá uma área de interação e socialização com pontos instagramáveis para que os bons momentos sejam compartilhados. Nesta área será posicionada uma das peças da intervenção urbana, a escultura do animal puma preenchida com brindes, que poderão ser retirados e utilizados para realizar atividades físicas.

2.4 Audiovisual

O vídeo manifesto de 1 minuto intitulado “Movimento Próprio” (“jogo” de palavras sonoramente semelhante à frase “amor próprio”) narra a experiência da personagem sobre a inércia de seu corpo e a relação com o significado de movimento, ao mesmo tempo em que mostra a conexão com diversas mulheres e seus ritmos.

Em sua primeira parte, o filme acompanha uma única personagem, com planos fechados para maior densidade em seus sentimentos, principalmente a

claustrofobia, provocada pelo período de isolamento devido à pandemia do vírus Covid-19. A protagonista executa tarefas simplórias e seu rosto não é revelado, prolongando o sentimento de letargia.

Na segunda parte do vídeo, o rosto da jovem é mostrado para focar em sua reação ao perceber, olhando fotos em suas redes sociais, que seu ritmo sempre esteve com ela. Assim, sua identidade é formada, ao passo que seu movimento é reconquistado. Deste momento em diante, as linhas presentes como elementos gráficos nas peças da campanha fazem-se presentes para expressar a reconquista do movimento e passam a expandirem-se gradativamente. O celular usado pela personagem desempenha o papel de dispositivo reconexão entre ela e seu movimento e, segundos adiante, para a conexão entre as algumas personagens, tendo o aparelho grande importância para a campanha, pois é exclusivamente nele que se obtém o aplicativo “PUMA Mulher”.

Na terceira parte, os planos são majoritariamente médios e abertos, mostrando o ambiente ao redor da personagem e abrangendo uma diversidade de mulheres, entre elas, as mesmas figuras que compõem as peças da campanha. O vídeo torna-se ritmado e as cores mais vibrantes - seguindo o tom da campanha -, rompendo com a apatia inicial. Sentimentos como solidão e nulidade dão lugar a sororidade, cinesia e coletividade, estendendo-se até o final do vídeo, quando o logo da PUMA é formado a partir da metáfora dos movimentos dessas mulheres.

A locução em off é inspirada na citação “Que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a liberdade seja nossa própria substância.” da escritora e filósofa francesa Simone de Beauvoir (1908 - 1986). O texto do manifesto reflete sobre sensação de perda do movimento, principalmente devido ao período de quarentena. Ao longo da locução, a personagem entende que o movimento não representa apenas a atividade exercida pelo corpo e há outras formas de ser ativa e de se emponderar, principalmente em seu contato com outras mulheres.

4.3 Peças

Peça conceito



criação

LAURE

OOH - Relógio

Formato: OOH (Relógio de Rua)

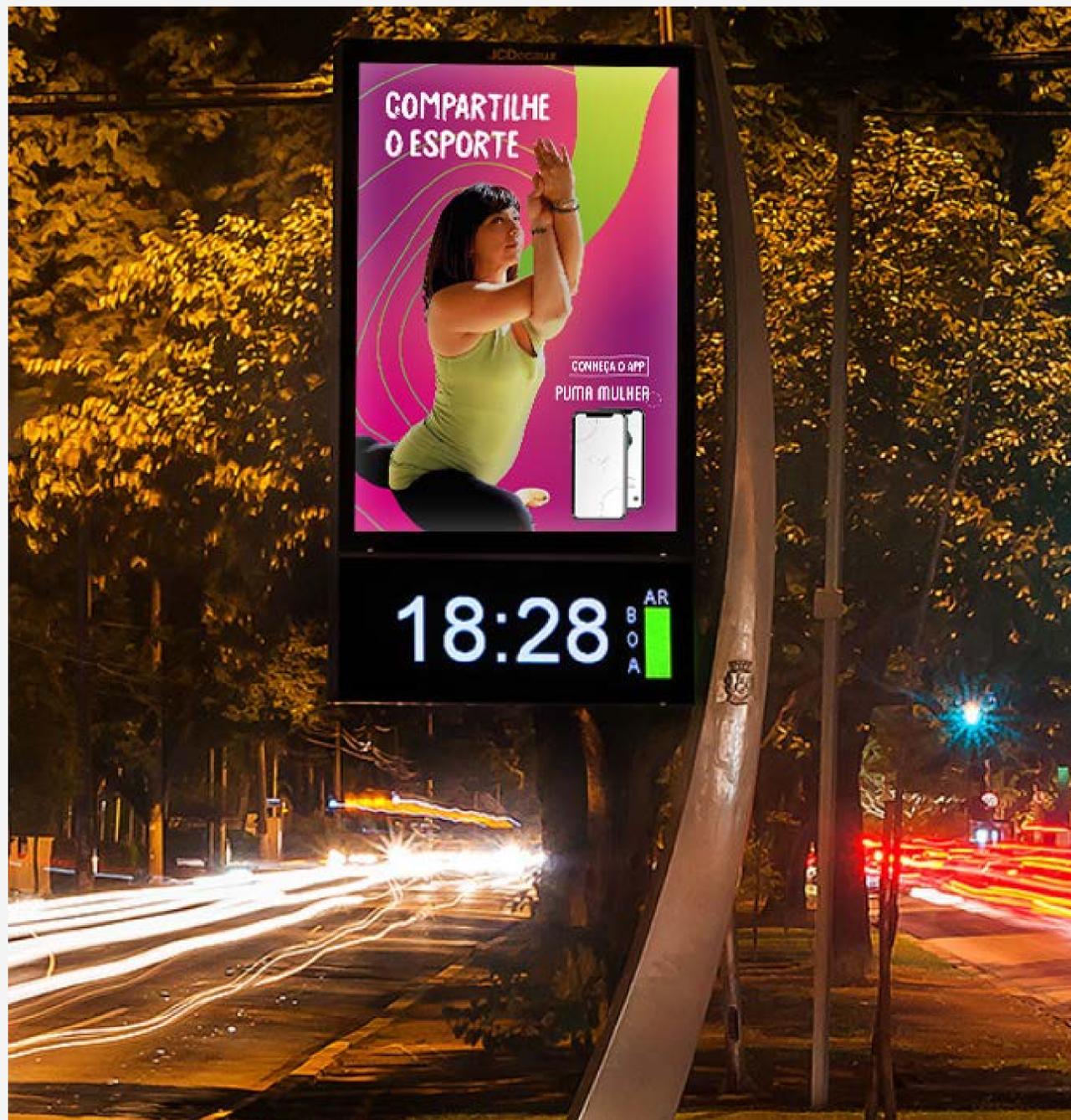
Veículo: JC Decaux

Dimensões: 118,5cm x 175cm

Cor: 4 cores - CMYK - 300DPI



OOH - Relógio



criação

LAU
RE

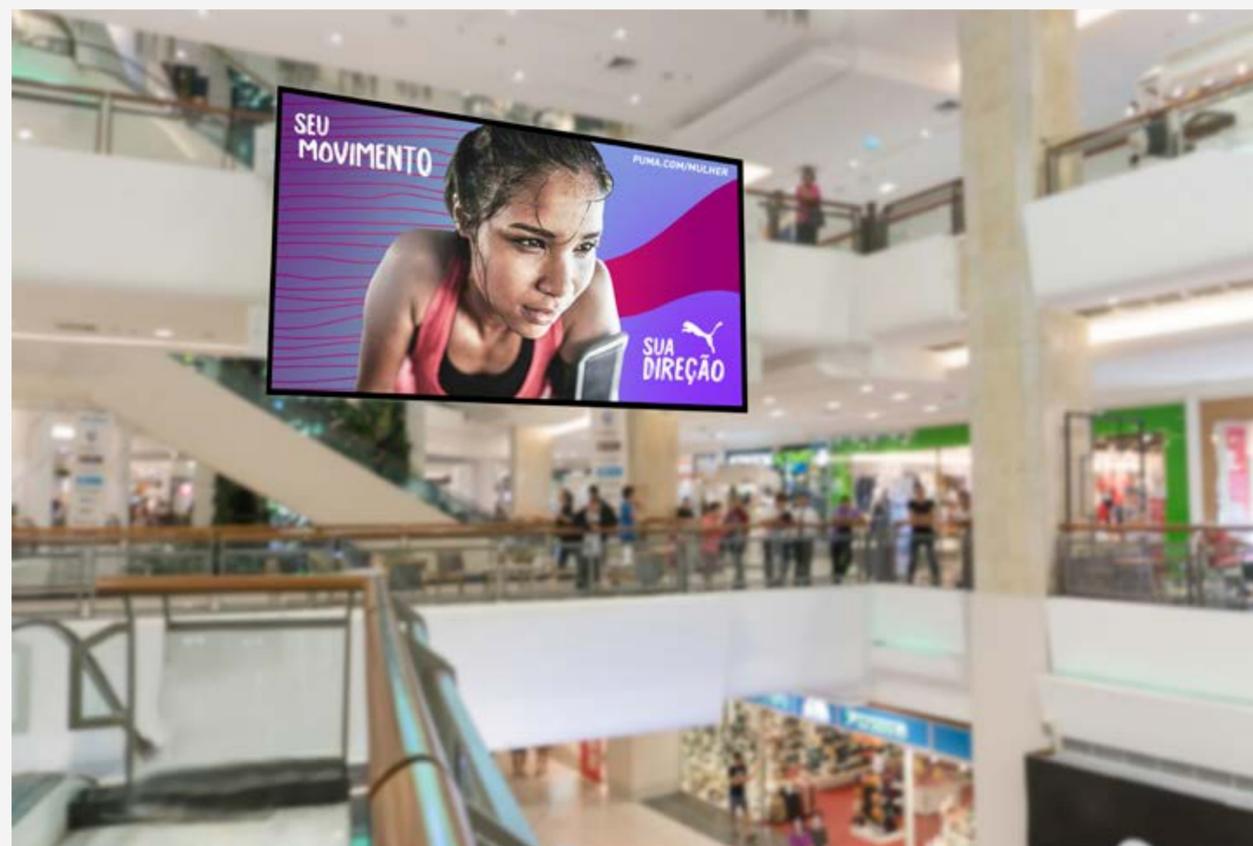
OOH - Painel

Formato: OOH (Painel)

Veículo: Midia Malls

Dimensões: 350cm x 200cm

Cor: RGB



OOH - Totem

Formato: OOH (Totem)

Veículo: Midia Malls

Dimensões: 65cm x 98cm

Cor: RGB



OOH - Totem



criação

Instagram

SELEÇÃO FEMININA DE VÔLEI

SUL-AMERICANO DE VÔLEI FEMININO

TRANSMISSÕES: SporTV2

A GENTE SE ENCONTRA NA TORCIDA!

15.09 - 19H30
quarta-feira

16.09 - 19H30
quinta-feira

17.09 - 19H30
sexta-feira

19.09 - 21H30
domingo

SUL-AMERICANO

LAURE

criação

LAURE

Instagram

Formato: Carrossel Feed

Veículo: Instagram

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

Tem torneio feminino na área!

Na próxima quarta (15/09) começa o Sul-Americano feminino de vôlei e nossas meninas da seleção entram em quadra para estreiar contra o Peru.

Se liga nas datas e horários dos jogos, que serão transmitidos no canal SporTV2:

15/09 - 19h30 - Brasil x Peru

16/09 - 19h30 - Brasil x Argentina

17/09 - 19h30 - Brasil x Chile

19/09 - 19h30 - Brasil x Colômbia

A gente se encontra na torcida!



Instagram

PARA ONDE
**VOGÊ
QUISER**

**COMO
VOGÊ
QUISER**

ACESSE
PUMA.COM
E DESCUBRA O QUE COMBINA
**COM O SEU
MOVIMENTO**

criação

LAU
RE

Instagram

Formato: Carrossel Patrocinado

Veículo: Instagram

Dimensões: 1080x1080px

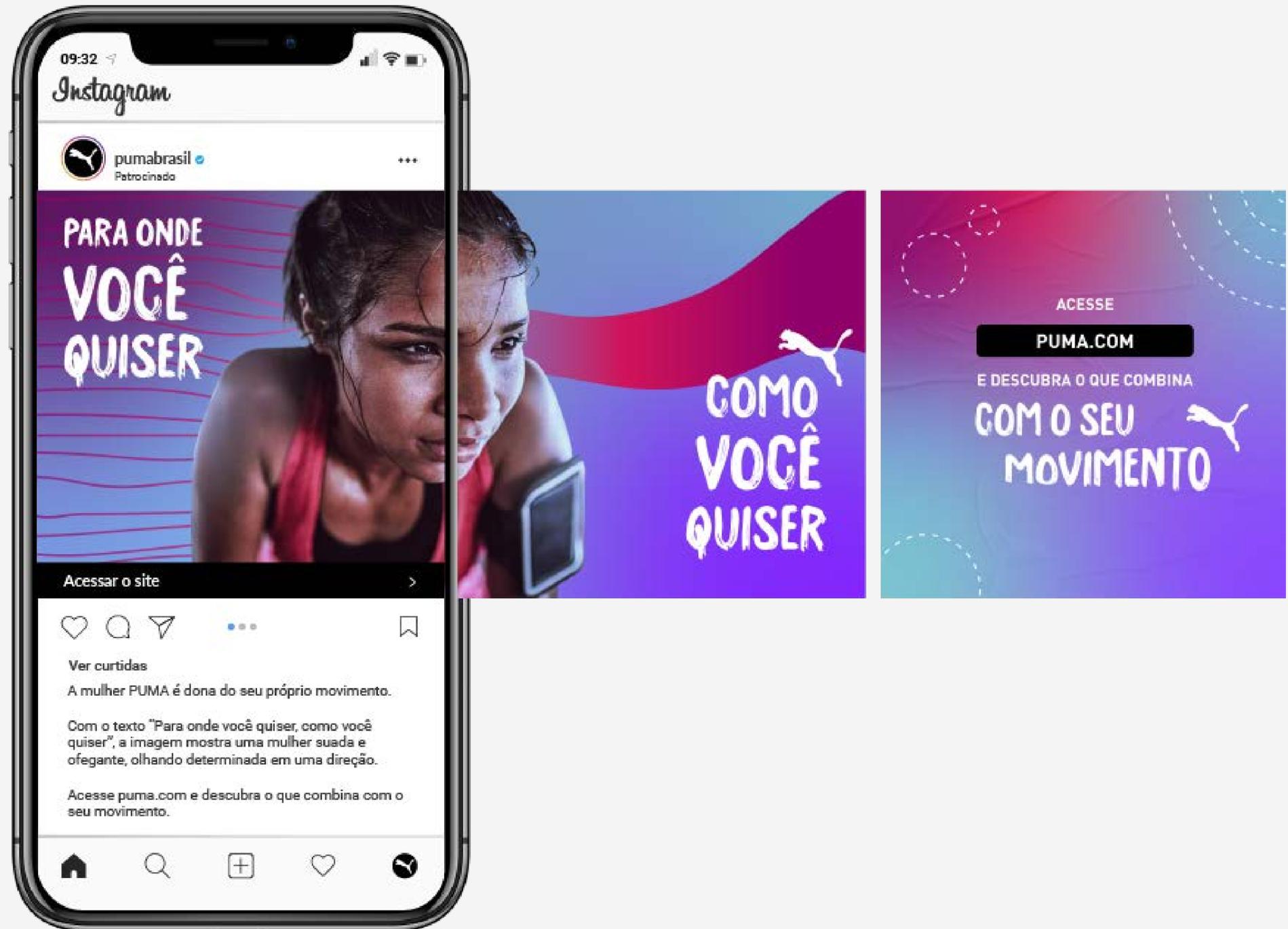
Cor: RGB

Legenda:

A mulher PUMA é dona do seu próprio movimento.

Com o texto “Para onde você quiser, como você quiser”, a imagem mostra uma mulher suada e ofegante, olhando determinada em uma direção.

Acesse puma.com e descubra o que combina com o seu movimento.



Instagram



ASSUMA O CONTROLE

DO SEU MOVIMENTO



E ENCONTRE MAIS MULHERES NO CAMINHO

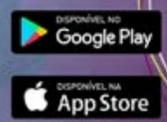


App PUMA MULHER

- > **DESCUBRA NOVAS AMIZADES** <
- > **TENHA ACESSO A DIVERSOS TREINOS** <
- > **FIQUE POR DENTRO DE TORNEIOS FEMININOS** <

App **PUMA MULHER**
O ESPORTE NOS CONECTA

baixar o app



criação

LAURE

Instagram

Formato: Carrossel Patrocinado

Veículo: Instagram

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

Conheça o App PUMA Mulher e descubra o seu lugar dentro dessa grande comunidade esportiva.

Assuma o controle do seu movimento e encontre mais mulheres no caminho. A imagem de uma mulher expressando seu movimento introduz o app onde você irá descobrir novas amizades, ter acesso a diversos treinos e ficar por dentro de torneios femininos.

App PUMA Mulher - O esporte nos conecta. Disponível no Google Play e na App Store.



Instagram

Formato: Stories Animado

Veículo: Instagram

Dimensões: 1080x1920px

Duração: 15 segundos

Cor: RGB

Link:

drive.google.com/drive/folders/1ZeUNC-Js-A6RUDdp4KnRW3l8slq4lQ43a?usp=sharing



Twitter

Formato: Tweet Orgânico

Veículo: Twitter

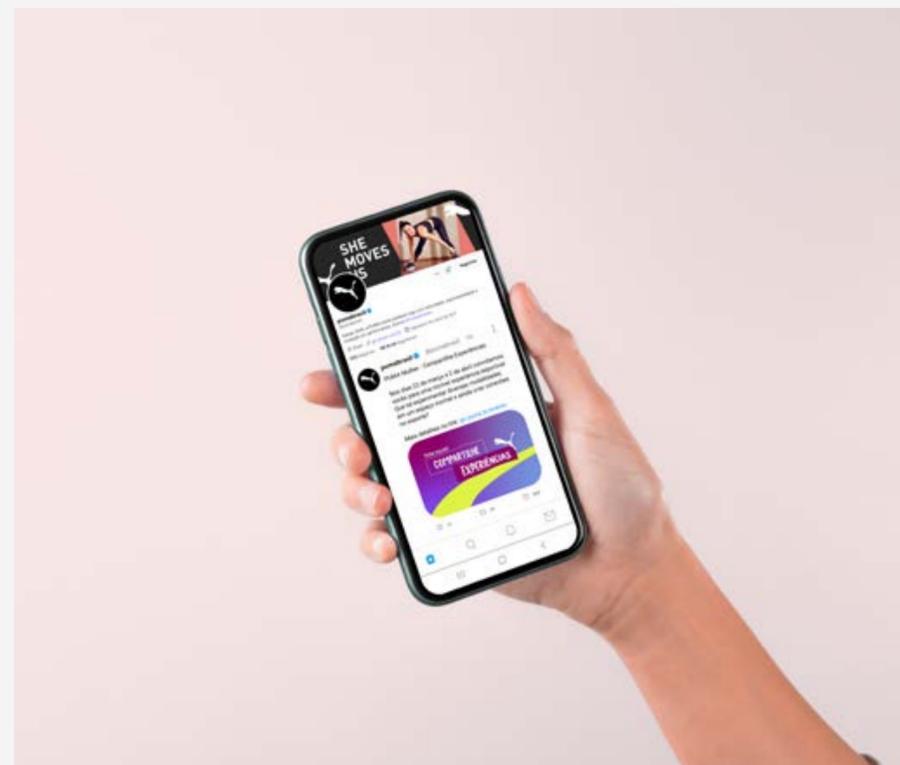
Dimensões: 100mm x 215mm

Legenda:

PUMA Mulher - Compartilhe Experiências

Nos dias 22 de março e 2 de abril convidamos vocês para uma incrível experiência esportiva! Que tal experimentar diversas modalidades em um espaço incrível e ainda criar conexões no esporte?

Mais detalhes no link: go.puma.br/evento



Twitter

Formato: Tweet Promovido

Veículo: Twitter

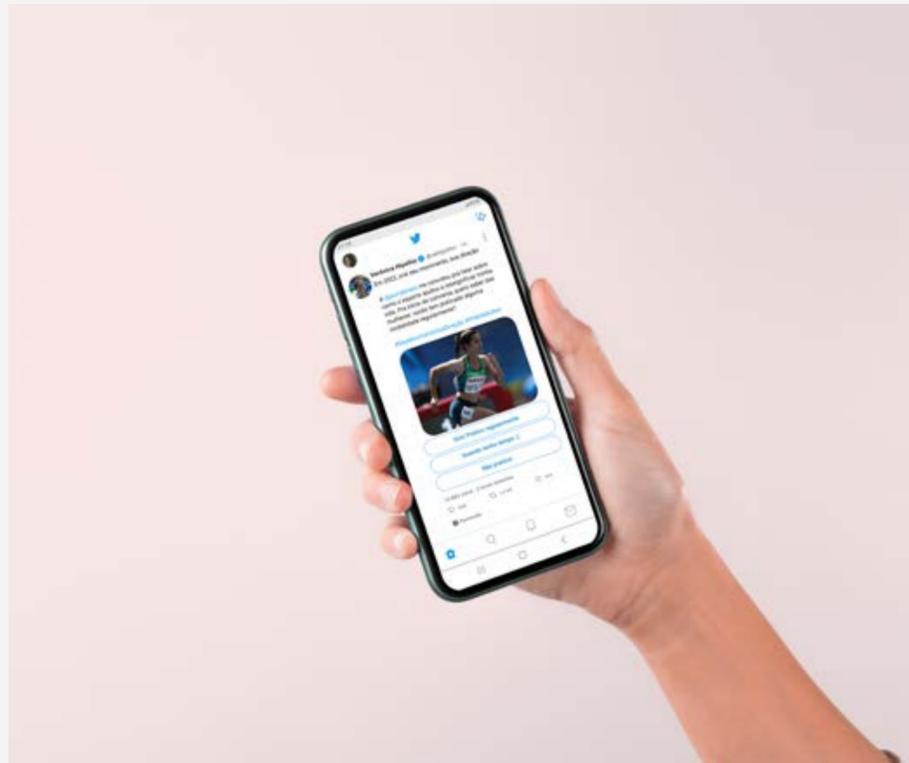
Dimensões: 100mm x 215mm

Legenda:

Em 2022, crie seu movimento, sua direção

A @pumabrasil me convidou pra falar sobre como o esporte ajudou a ressignificar minha vida. Pra início de conversa, quero saber das mulheres: vocês tem praticado alguma modalidade regularmente?

#SeuMovimentoSuaDireção #PUMAMulher

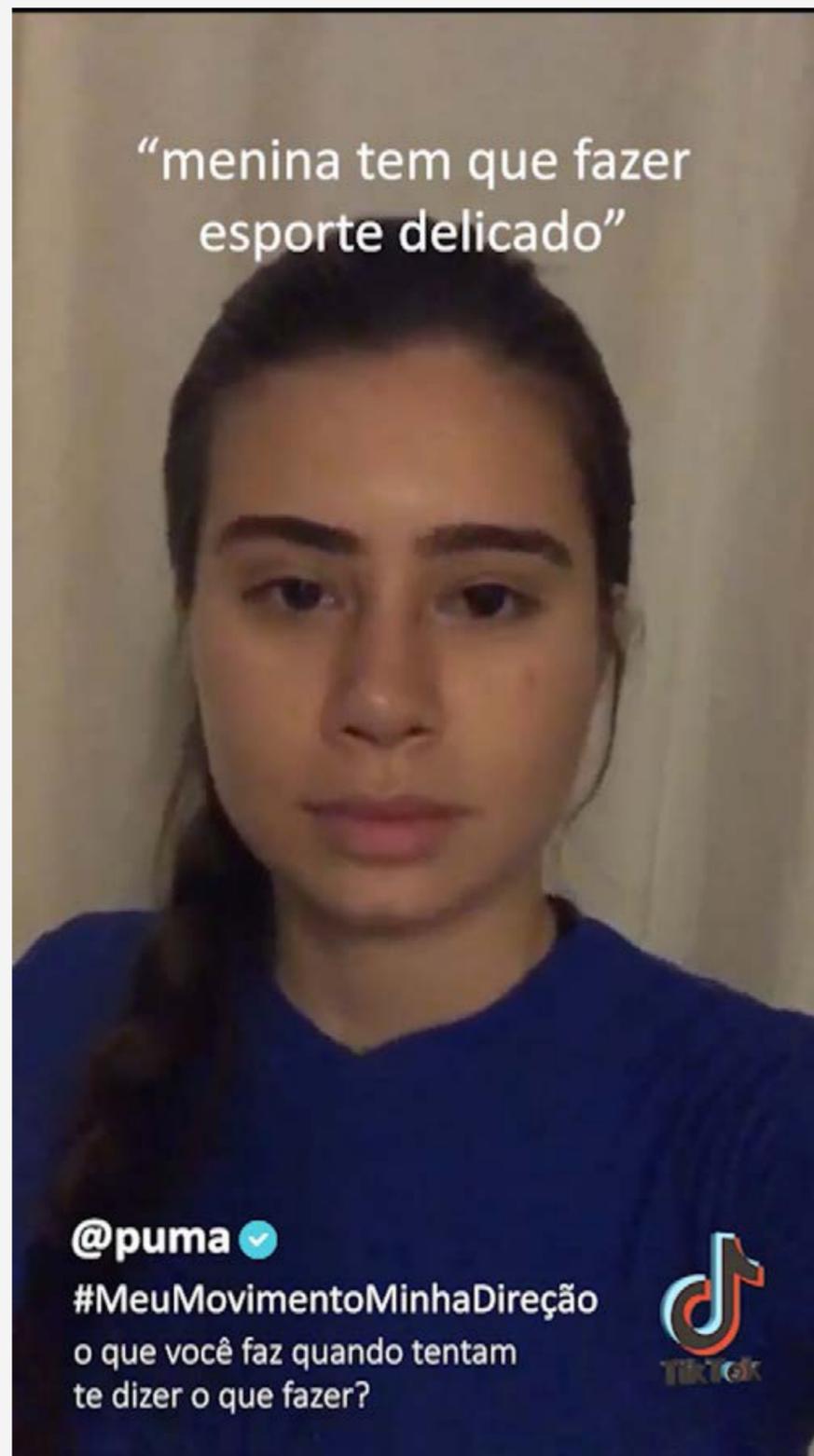


criação

LAURE

TikTok**Formato:** Vídeo**Veículo:** TikTok**Dimensões:** 1080x1920px**Duração:** 15s**Link:**

drive.google.com/drive/folders/1j171ccX-07J9o-oiZP1J3umdPRtGr08vO?usp=sharing



Landing page

Formato: Landing Page Responsiva - Desktop e Smartphone

The landing page features a top navigation bar with the PUMA logo and the word "MULHER". The main hero section includes a large image of a woman in a red PUMA tank top looking at her smartphone. To the right, the text "SHE MOVES US" is displayed in large white letters. Below this, a short paragraph explains that SHE MOVES US is a communication platform for PUMA women athletes to share their stories and inspire others.

MANIFESTO
A mulher PUMA é uma força a ser considerada. Sua história. Continue se movendo.
Ela é ativa em sua vida, em seus treinos e em seu mundo. Seja modo ou esporte, ela deixa sua marca e realiza seu movimento.
Se movendo com confiança e estilo. Chamando atenção. Iniciando conversas.
Ela inspira as mulheres ao seu redor e se tornam atletas e se juntaram ao movimento - e elas também a inspiram. É seu grupo que a traz alegria e significado - a quando elas vencem, ela vence também.
Movendo a mudança.
Movendo a carreira.
Movendo sua comunidade.
Ela nos move.
She moves us.

ELAS REPRESENTAM A NOSSA MENSAGEM.

EMBAIXADORAS

App PUMA MULHER
> **DESCUBRA NOVAS AMIZADES** <
> **TENHA ACESSO A DIVERSOS TREINOS** <
> **FIQUE POR DENTRO DE TORNEIOS FEMININOS** <

Google Play
App Store
O ESPORTE DOS CAMELÔN

MANIFESTE SEU MOVIMENTO

Three RE-IT Runners
Three Cali Sport Walker Feminino
Three RE-IT Fluxo
Three Cali Performance Feminino

ENCONTRE SEU ESTILO
ACESSE NOSSA LÓGICA

© PUMA 2022 | POLÍTICA DE PRIVACIDADE | CONTATO | CONFIGURAÇÕES DE COOKIES | PÁG

 **MULHER**



SHE MOVES US

SHE MOVES US é uma plataforma de comunicação onde a PUMA celebra mulheres que se movem juntas para realizar conquistas e estabelecer conexões, por meio do esporte e da cultura.

MANIFESTO

A mulher PUMA é uma força a ser considerada. Sua filosofia: Continue se movendo.

Ela é ativa em sua vida, em seus treinos e em seu mundo. Seja moda ou esporte, ela deixa sua marca e realiza seu movimento. Se movendo com confiança e estilo. Chamando atenção. Incitando conversas.

Ela inspira as mulheres ao seu redor a se tornarem ativas e a se juntarem ao movimento - e elas também a inspiram. É seu grupo que a traz alegria e significado - e quando elas vencem, ela vence também.

Movendo a mudança.
 Movendo a conversa.
 Movendo sua comunidade.
 Ela nos move.
 She moves us.



ELAS REPRESENTAM A NOSSA MENSAGEM



Tamires
Futebol



Verônica Hipólito
Atletismo Paralímpico



Isa Pacheco
Skate Park

EMBAIXADORAS

App PUMA MULHER

- > **DESCUBRA NOVAS AMIZADES** <
- > **TEHA ACESSO A DIVERSOS TREINOS** <
- > **FIQUE POR DENTRO DE TORNEIOS FEMININOS** <





O ESPORTE NOS CONECTA

MANIFESTE SEU MOVIMENTO





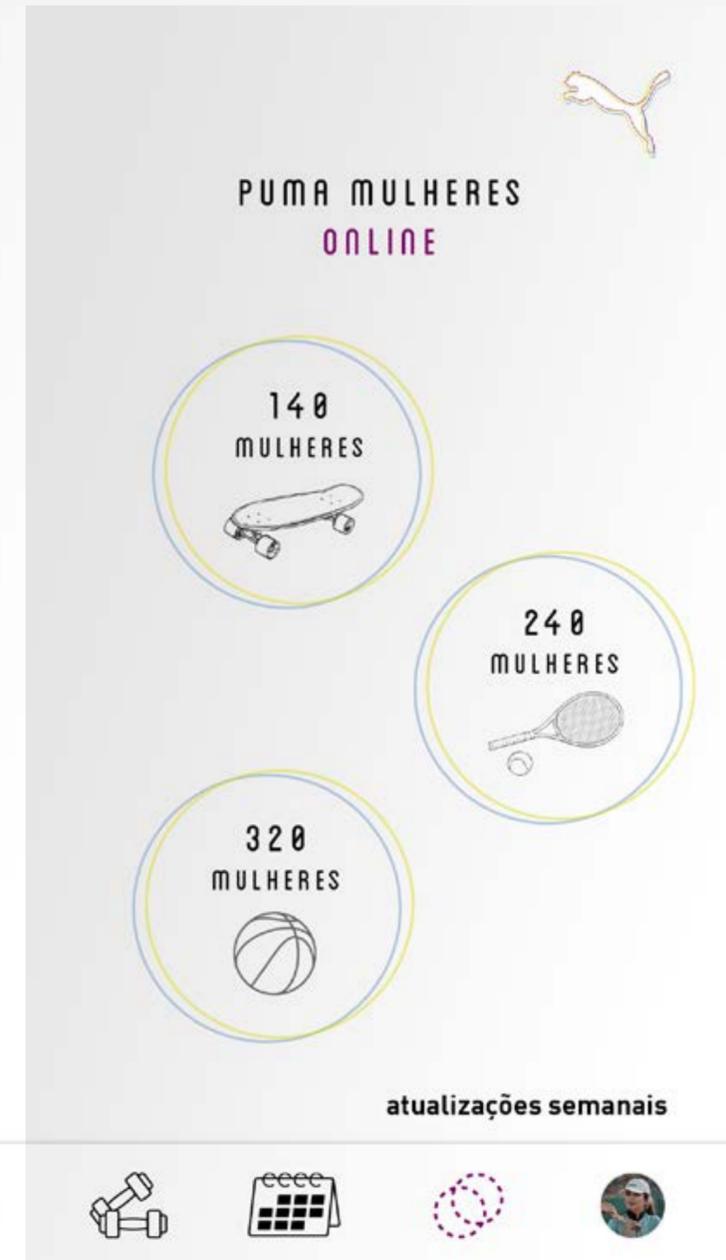

Tênis RS-X Futurverse	Tênis Cali Sport Wildcat Feminino	Tênis RS-X Puzzle	Tênis Cali Perforated Feminino
R\$359,90 R\$400,00	R\$339,90 R\$380,00	R\$209,90 R\$240,00	R\$299,90 R\$340,00

ENCONTRE SEU ESTILO

ACESSE NOSSA LOJA

© PUMA 2022 POLÍTICA DE PRIVACIDADE CONTATO CONFIGURAÇÕES DE COOKIES FAQ

Aplicativo



Aplicativo



Evento

Formato: Bandeira 2 faces

Material: Tecido com estampa em sublimação

Dimensões: 150 x 100 cm

Cor: 4 cores - CMYK - 300DPI



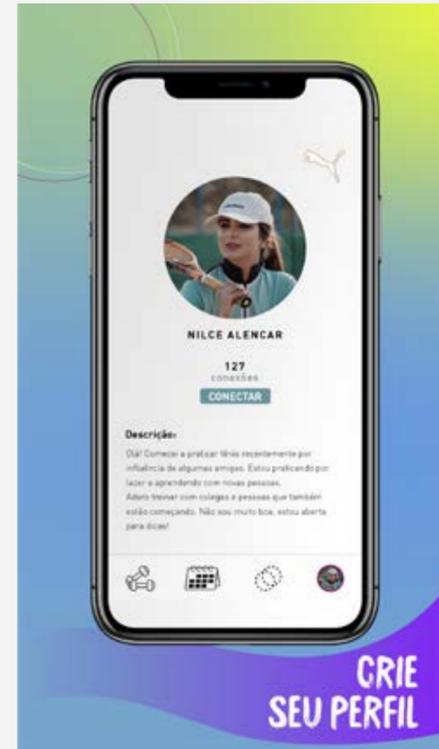
Evento**Formato:** Banner**Material:** Lona**Dimensões:** 90cm x 1.80m**Cor:** 4 cores - CMYK - 300DPI

Evento

Formato: Totem Digital

Dimensões: 655,3 x 1127,6mm

Cor: RGB



Evento



criação

LAU
RE

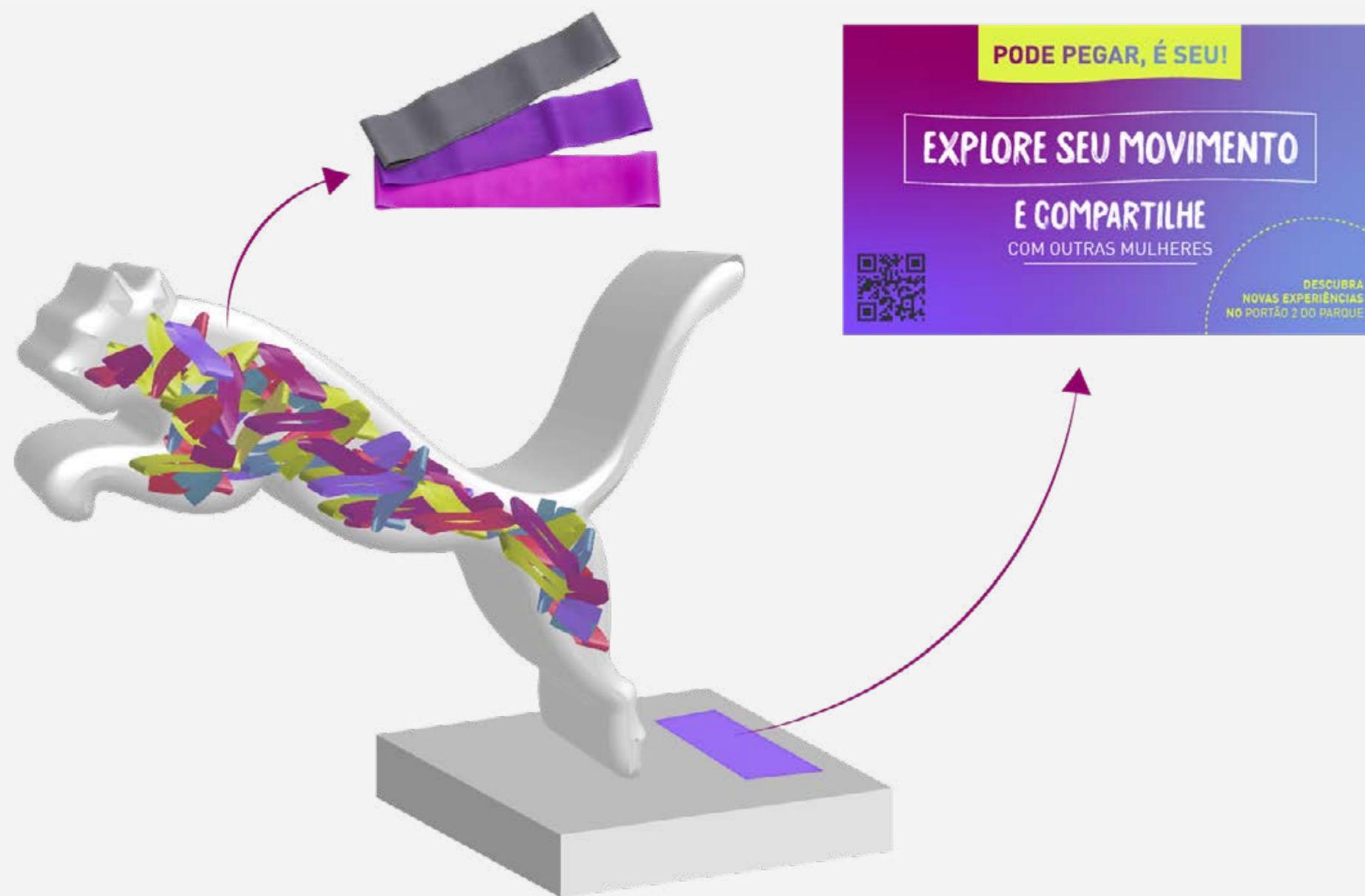
Intervenção Urbana

Formato: Escultura em fibra de vidro com base de ferro

Altura: 120cm

Largura: 250cm

Profundidade: 65cm



Intervenção Urbana



criação

Audiovisual/Filme Manifesto

Título: Movimento Próprio

Formato: Audiovisual

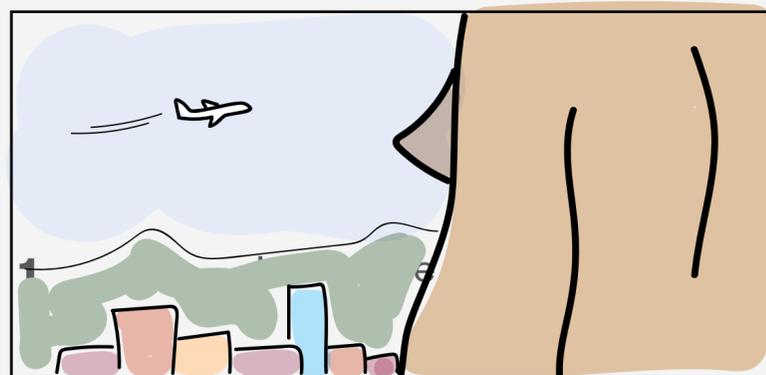
Meios: Digital e Cinema

Duração: 60 segundos

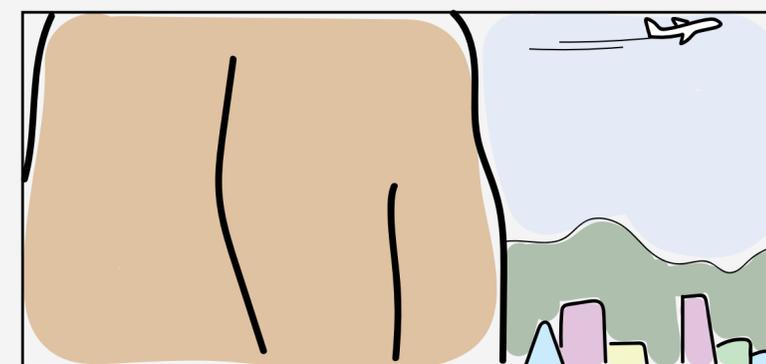
Música:

www.youtube.com/watch?v=-CrF75k-O2M&ab_channel=EDOBY

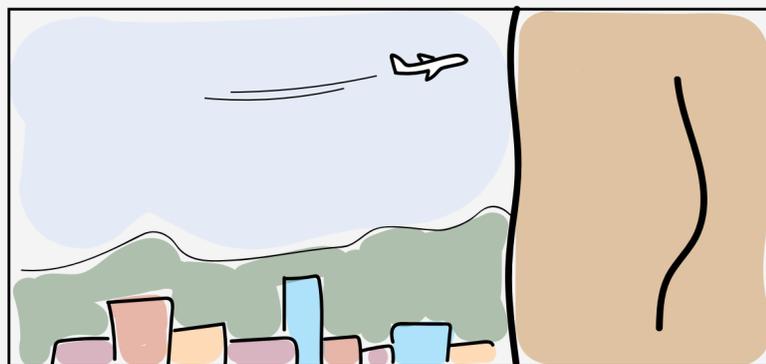
LOC: Houve um tempo...



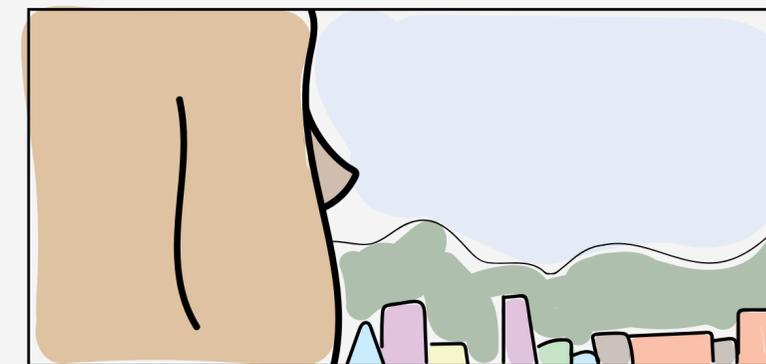
LOC: ...girava em sua..



LOC: ...em que tudo...

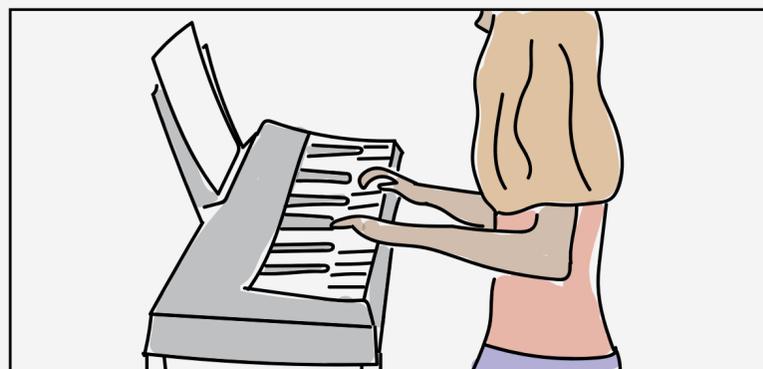


LOC: ...devida órbita.

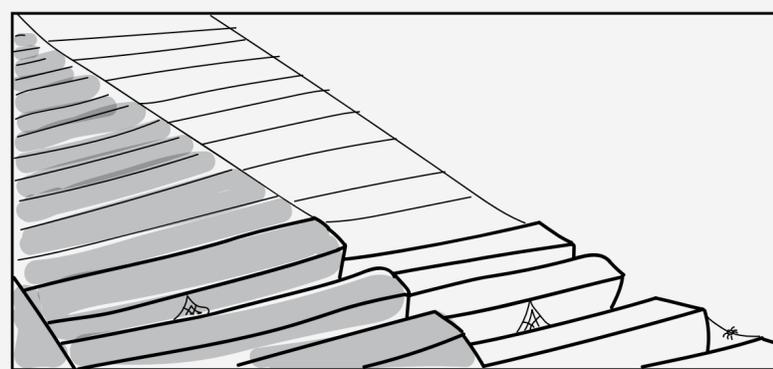


04"

LOC: De repente,

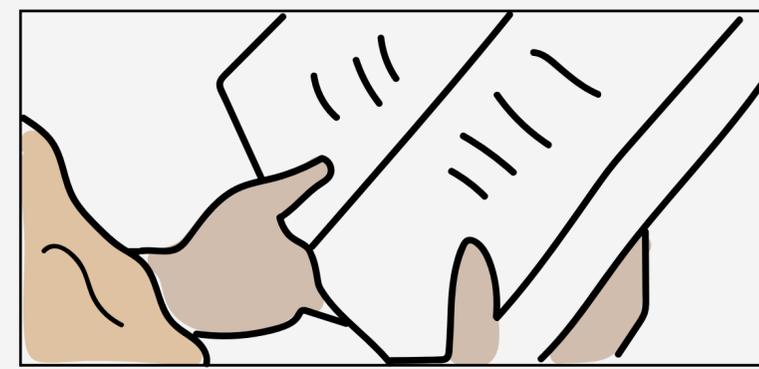


LOC: ...cessou.



01"

LOC: parece que...



02"

LOC: o ritmo...

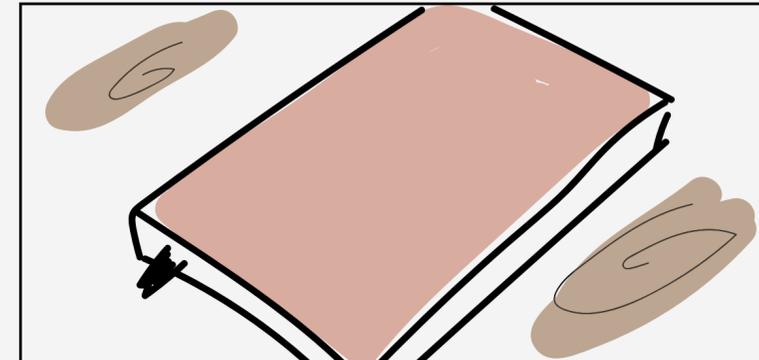


02"

LOC: Desde então,

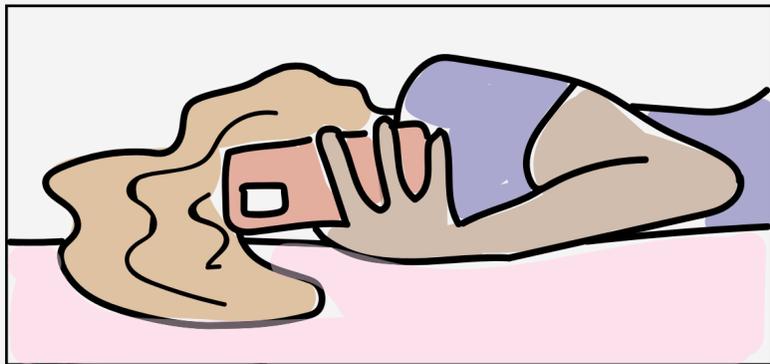


LOC: perdi o compasso.



01"

LOC: Mas parei para...



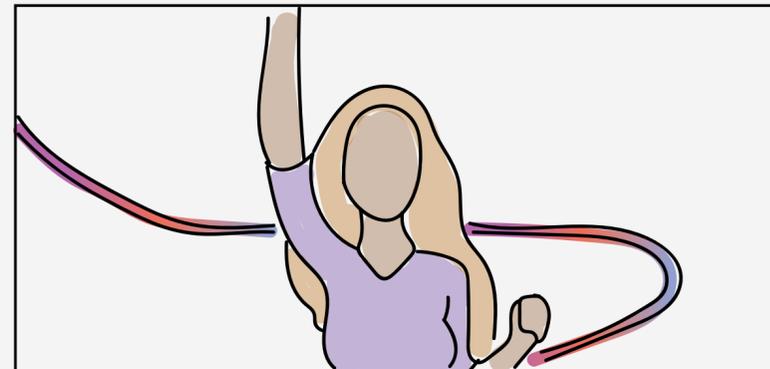
01"

LOC: ...SEMPRE ESTIVE...



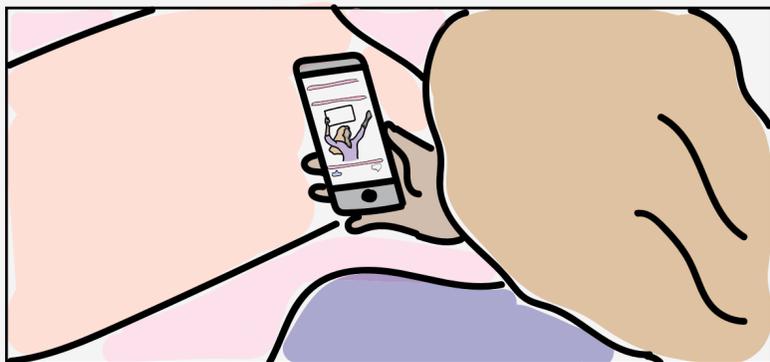
01"

LOC: Emponderando.



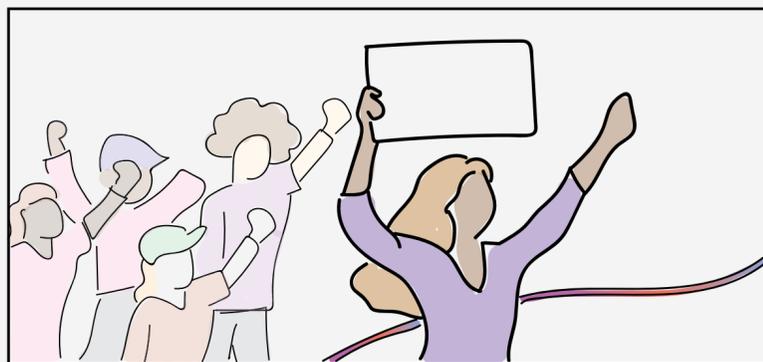
01"

LOC: ...pensar em como eu...



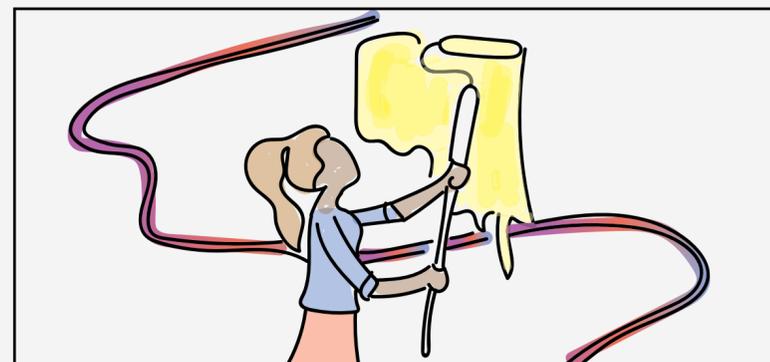
01"

LOC: ...em movimento.



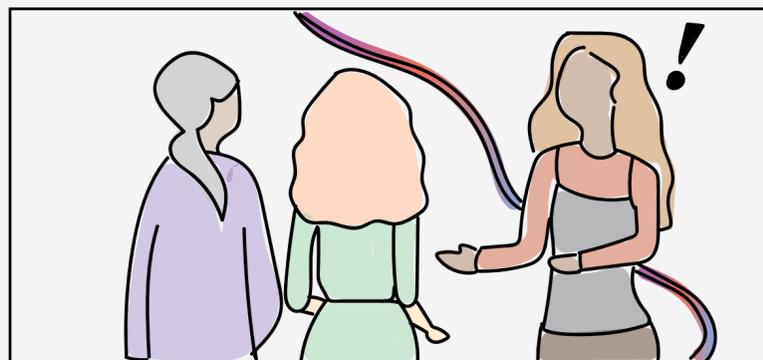
01"

LOC: Experimentando.



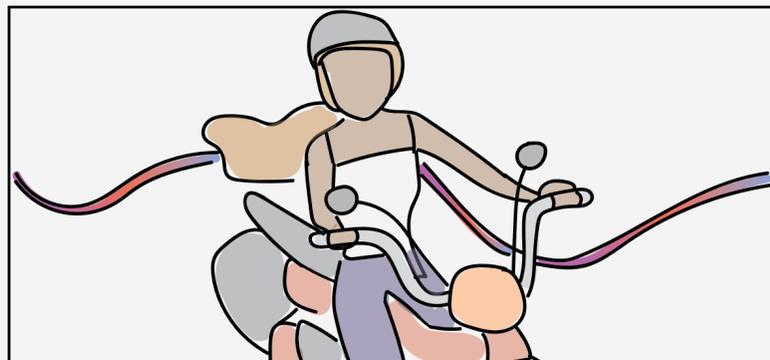
01"

LOC: Me posicionando.



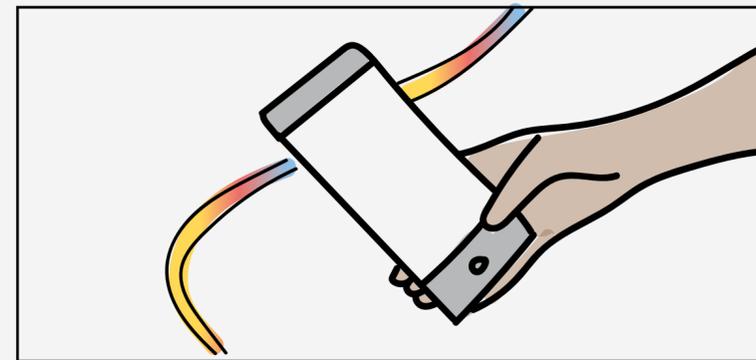
01"

LOC: ...e quando eu quero.

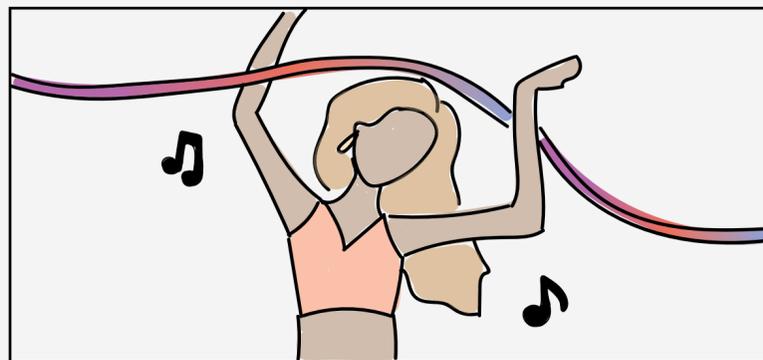


01"

LOC: São as minhas regras.

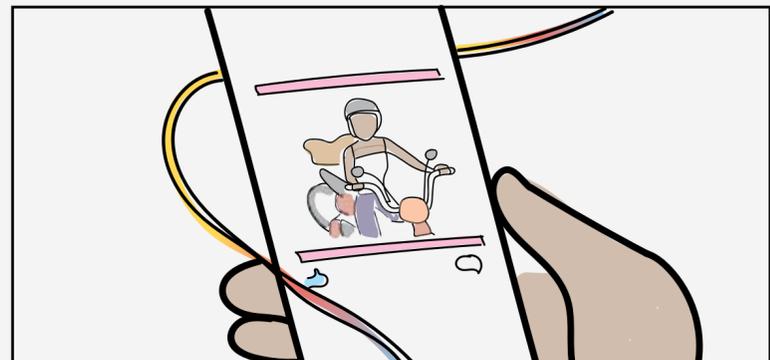


LOC: Onde, como...

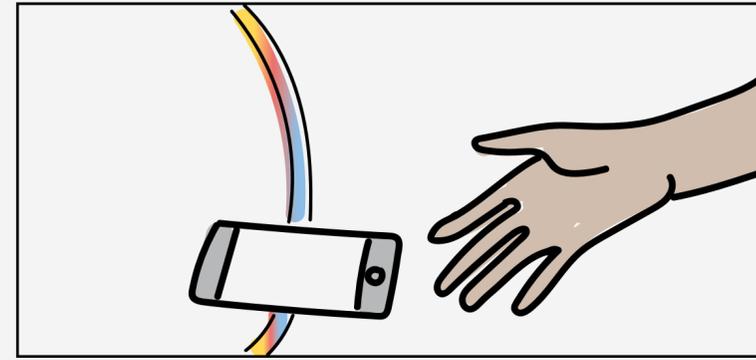


01"

LOC: É o meu movimento.

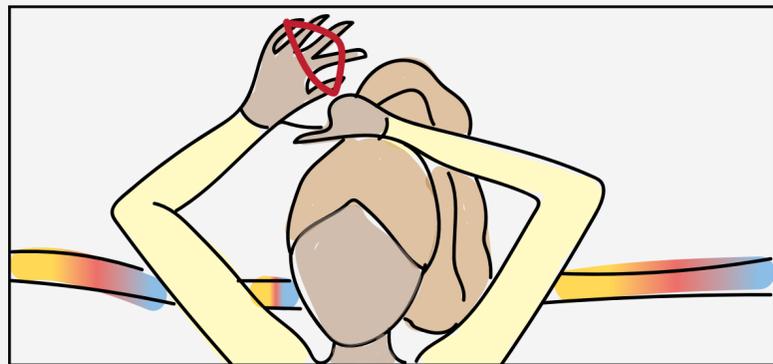


LOC: Você já imaginou...



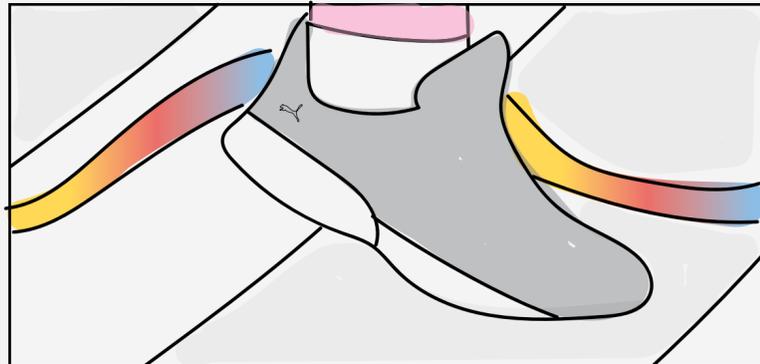
03"

LOC: ...todos os lugares...



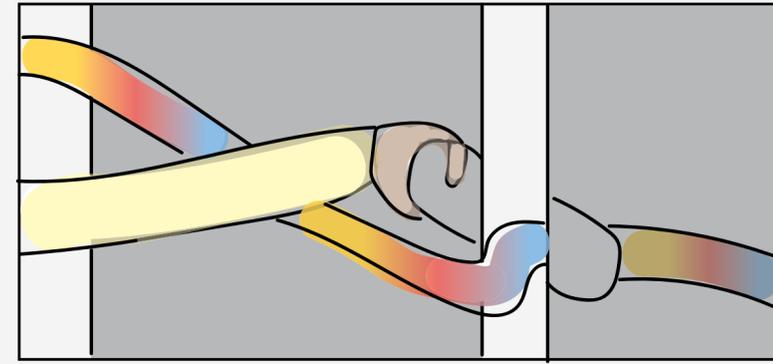
01"

LOC: ...pode te levar?



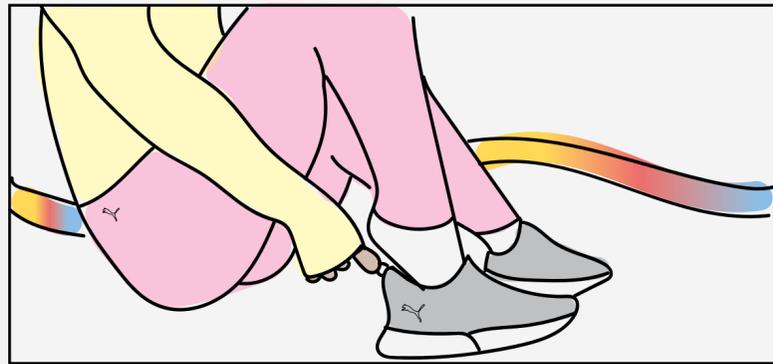
01"

LOC: ...movimento pode te...



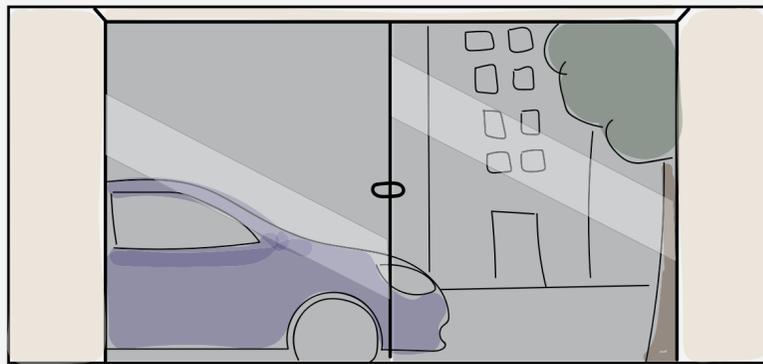
01"

LOC: ...que seu corpo...



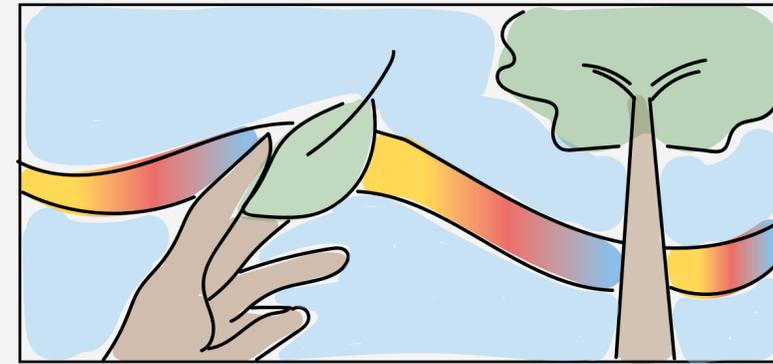
01"

LOC: Tudo que seu...



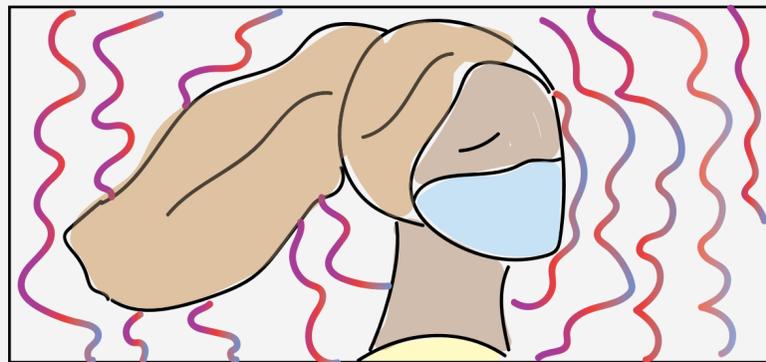
01"

LOC: ...fazer descobrir?



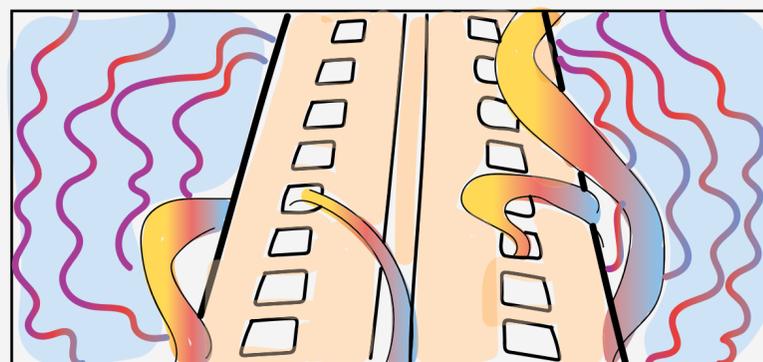
02"

LOC: Eu deixo minha marca.



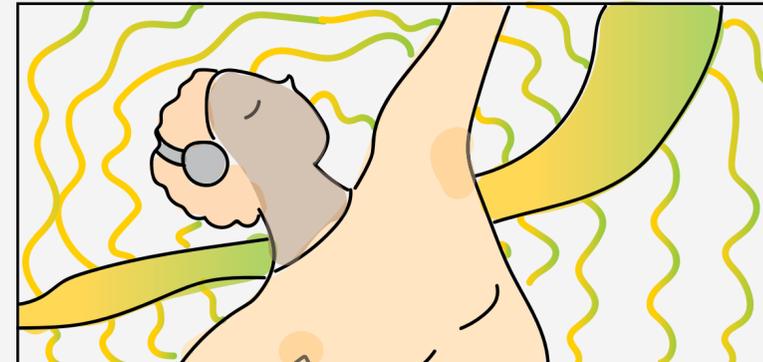
02"

LOC: ...ressoa e pode...



02"

LOC: ...grandes extensões.



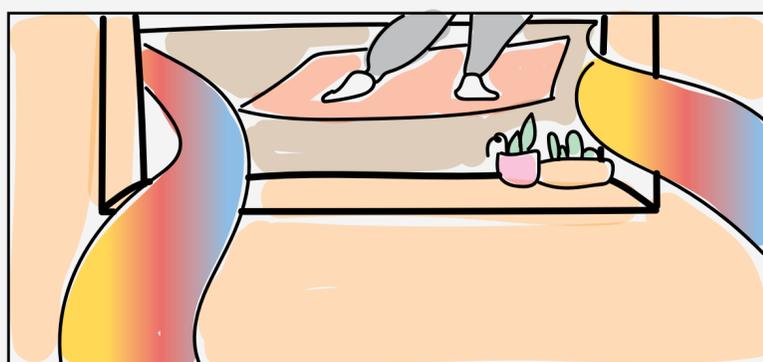
02"

LOC: Meu movimento...



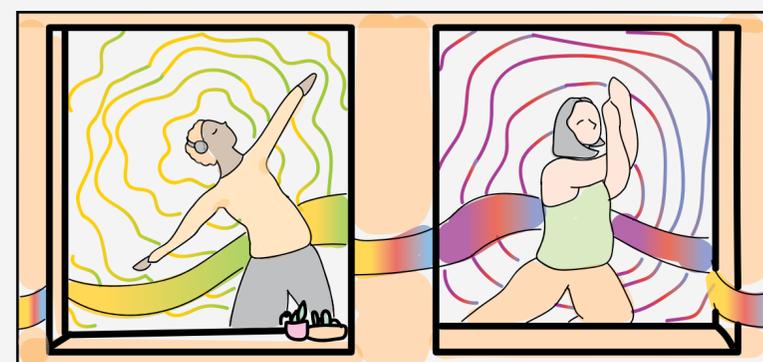
02"

LOC: ser sentido por...



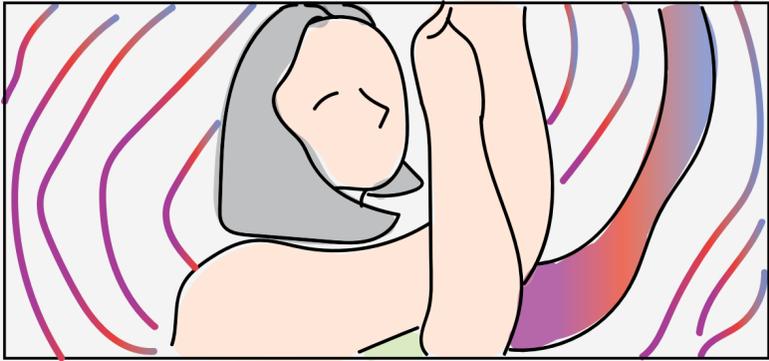
01"

LOC: Conectar-se é a...



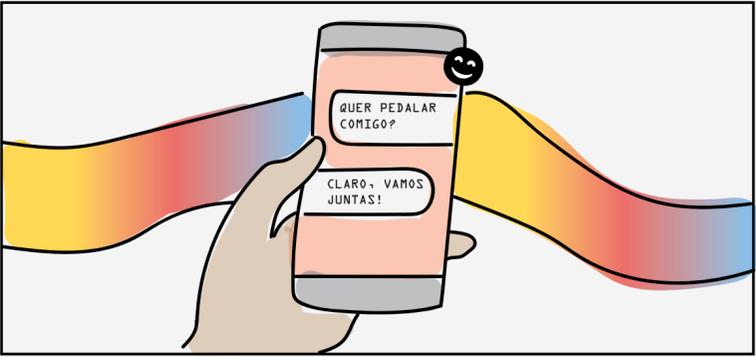
1"30

LOC: ...minha natureza.



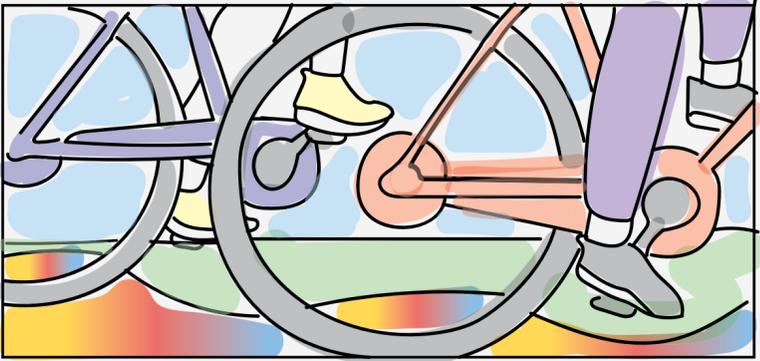
02"

LOC: ...onde eu pertenço.



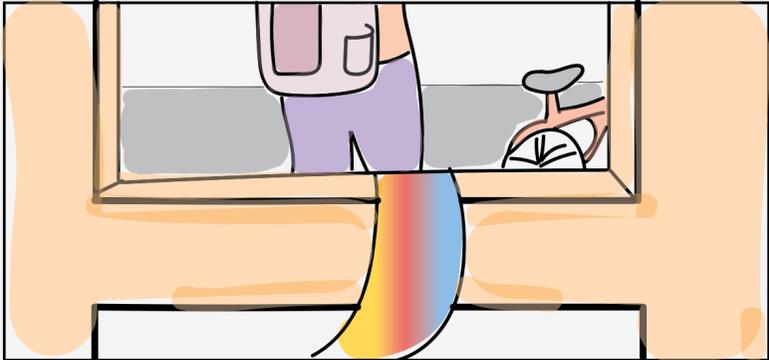
02"30

LOC: ...também é delas,



02"

LOC: Compartilhar é...



01"

LOC: Meu ritmo...



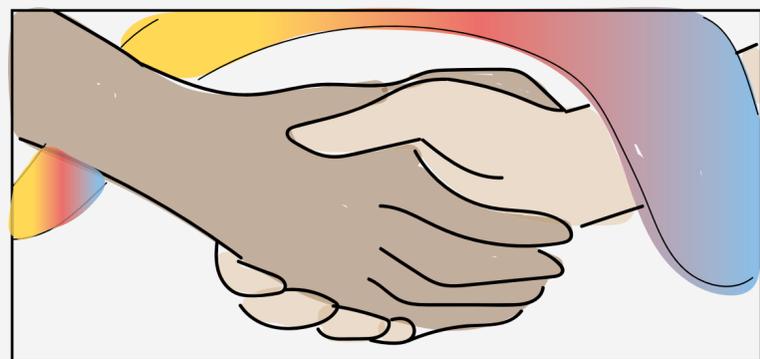
02"

LOC: e, juntas, formamos...



02"

LOC: ...um todo.



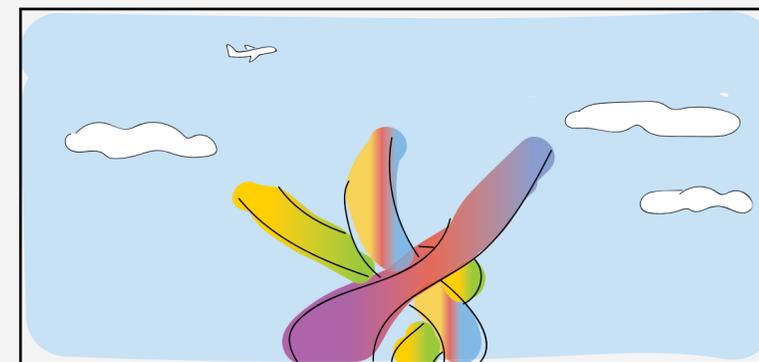
01"

LOC: ...e criamos nosso...



02"

LOC: ...próprio movimento.



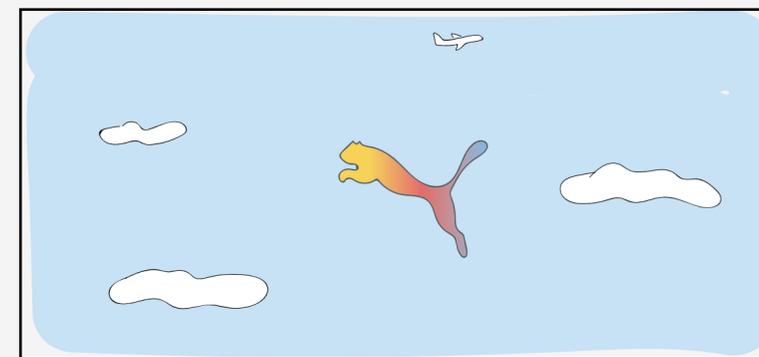
02"

LOC: Afinal, nascemos livres...



02"

Blur



01"

criação

LAURE

Audiovisual/Filme Manifesto

Título: Movimento próprio

Formato: Audiovisual

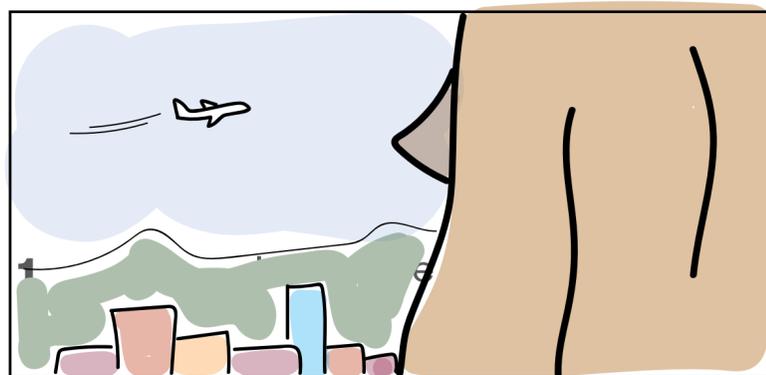
Meios: Digital e TV por assinatura

Duração: 30 segundos

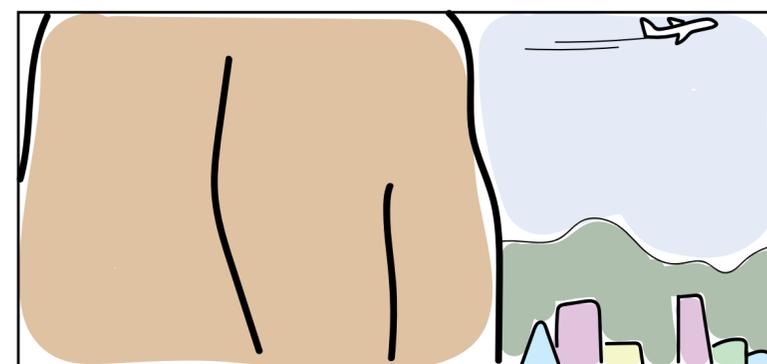
Música:

www.youtube.com/watch?v=-CrF75k-O2M&ab_channel=EDOBY

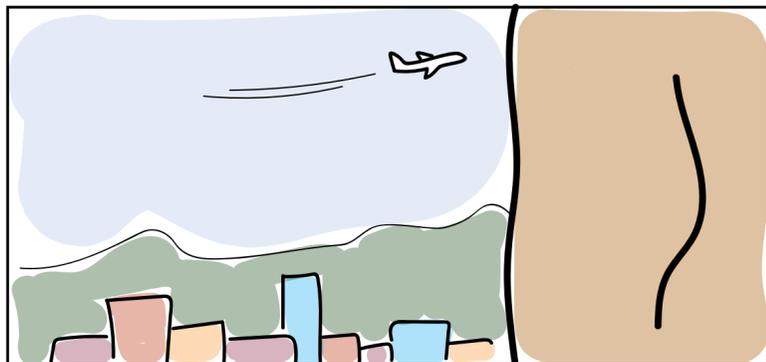
LOC: Houve um tempo...



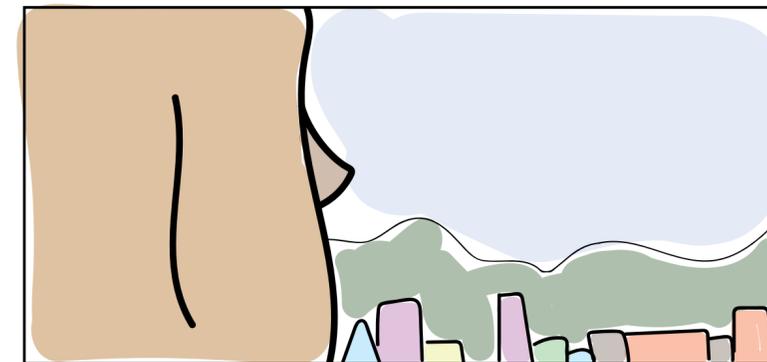
LOC: ...girava em sua..



LOC: ...em que tudo...

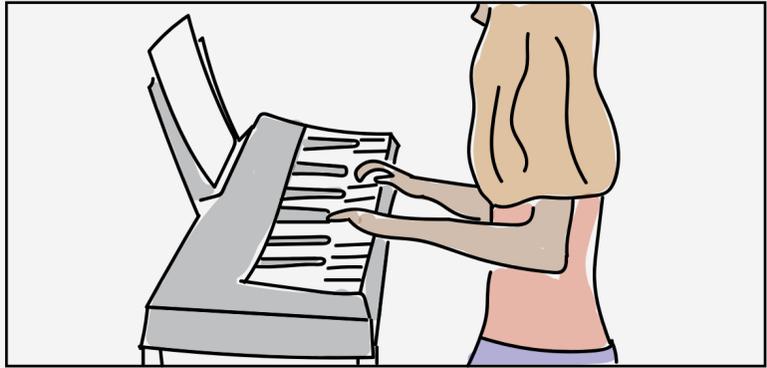


LOC: ...devida órbita.

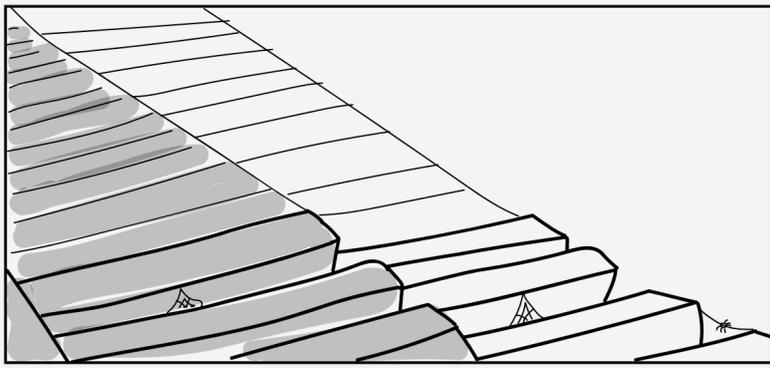


04”

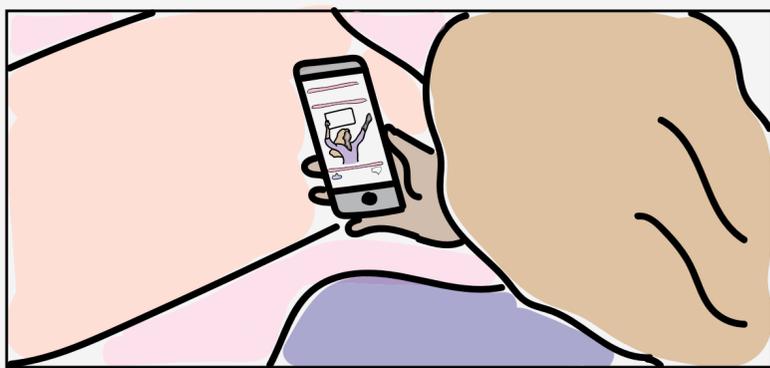
LOC: De repente,



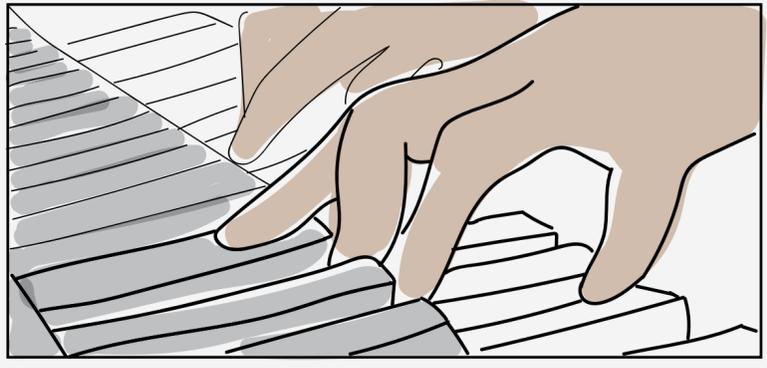
LOC: ...cessou.



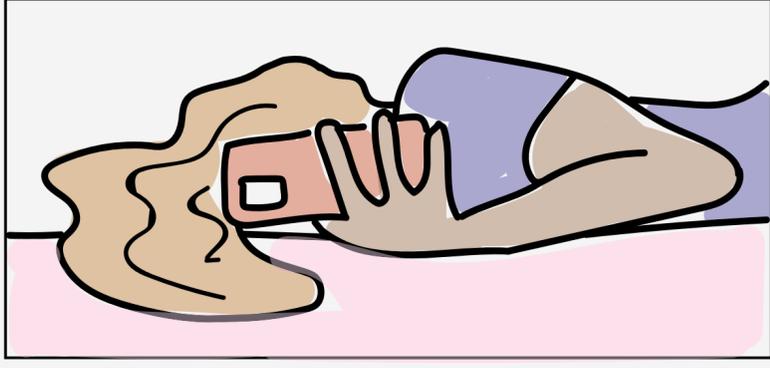
LOC: ...pensar em como eu...



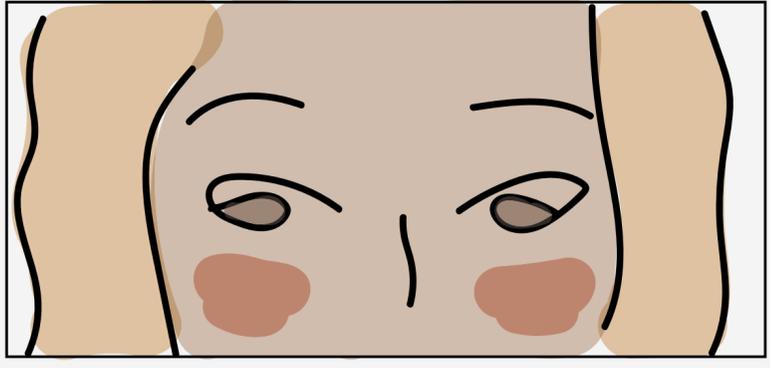
LOC: o ritmo...



LOC: Mas parei para...



LOC: ...SEMPRE ESTIVE...



01"

01"

02"

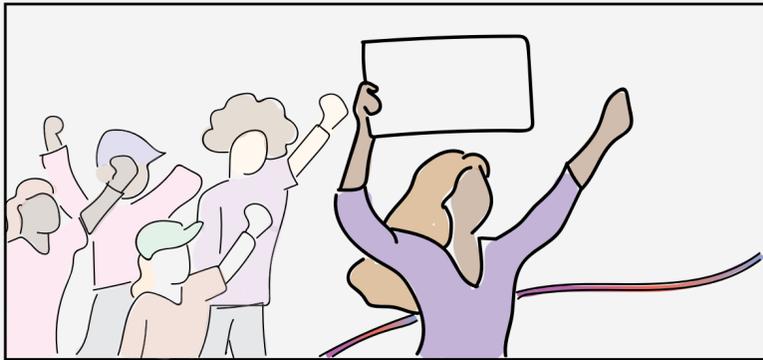
01"

01"

criação

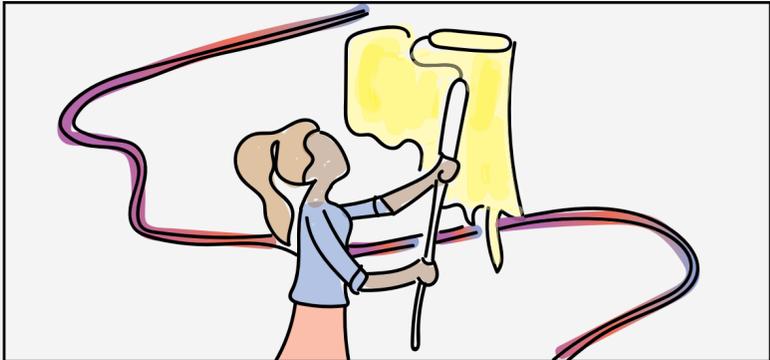
LAURE

LOC: ...em movimento.



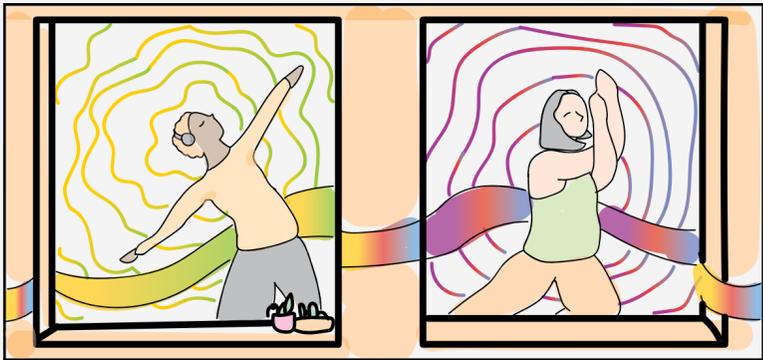
01"30

LOC: Experimentando.



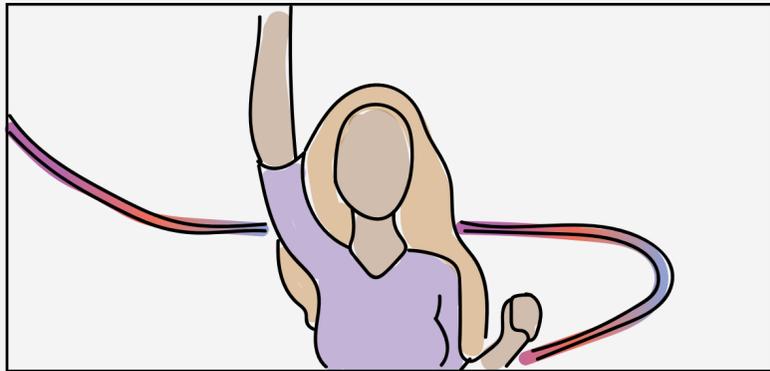
01"15

LOC: Conectar-se é a...



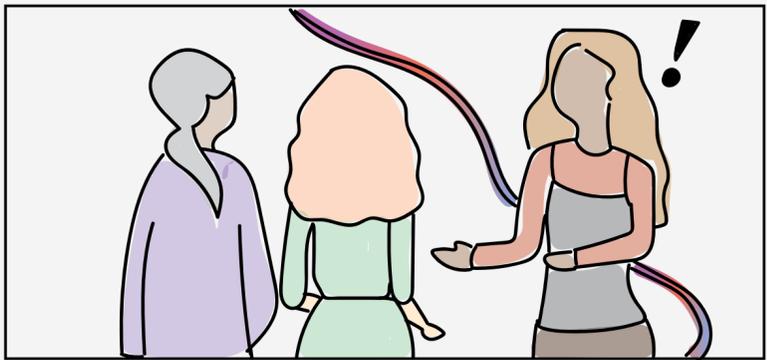
2"

LOC: Emponderando.



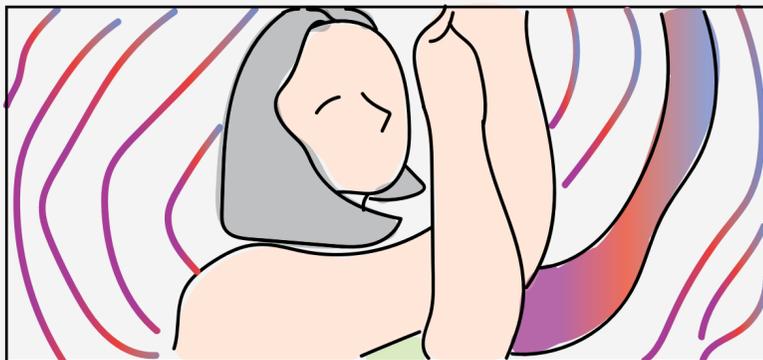
01"15

LOC: Me posicionando.



01"15

LOC: ...minha natureza.

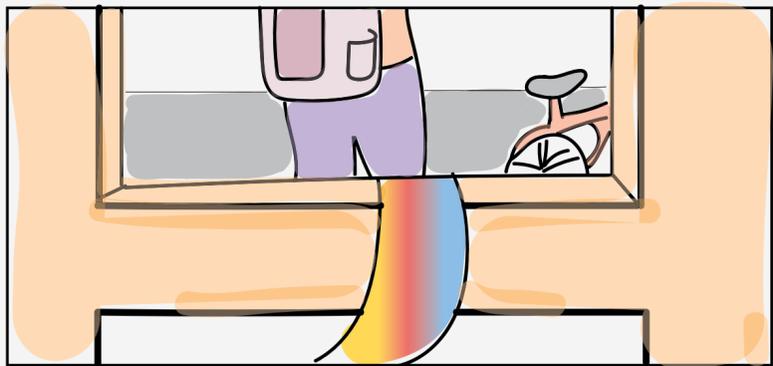


02"

criação

LAURE

LOC: Compartilhar é...



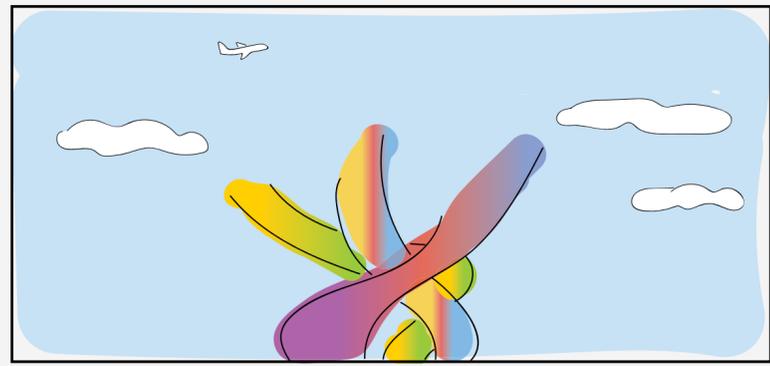
01"15

LOC: Afinal, nascemos livres...



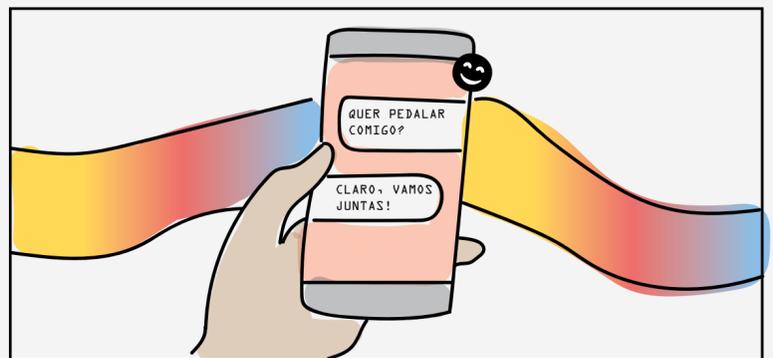
02"

LOC: ...próprio movimento.



02"

LOC: ...onde eu pertença.



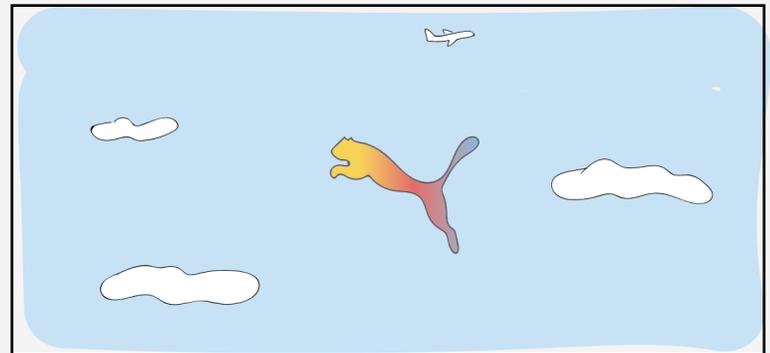
02"30

LOC: ...e criamos nosso...



02"

Blur



01"

criação

LAURE

Press Release

Nova campanha tem como objetivo incentivar a prática esportiva e mostrar às mulheres o poder de seus próprios movimentos.

Seu movimento, sua direção é a nova campanha da PUMA voltada para mulheres praticantes e não praticantes de esporte e atividades físicas. Alinhada ao movimento global da marca, o She Moves Us, a campanha visa incentivar as mulheres a descobrirem e explorarem novas modalidades esportivas, mostrando como elas podem (e devem) assumir o controle dos seus movimentos na direção de suas conquistas, metas e sonhos.

Para isso, a campanha explora como a criação de novas conexões entre as mulheres pode potencializar o significado do esporte, colocando a PUMA como uma grande parceira para que isso ocorra. O app Puma Mulher contribuirá para que mulheres interessadas em praticar qualquer tipo de esporte tenham acesso à conteúdo atualizado sobre esporte feminino no Brasil, com uma seção dedicada à agenda de campeonatos de diversas modalidades esportivas. O app Puma Mulher também irá funcionar como uma rede social, para que essas mulheres se conectem, se conheçam e possam marcar atividades esportivas juntas.

Além disso, a PUMA promoverá o evento PUMA Mu-

lher - Compartilhe Experiências, que deverá ocorrer em São Paulo (22 de março) e Porto Alegre (2 de abril), com intuito de convidar mulheres praticantes ou não a colocar em prática o movimento e a parceria para o esporte junto com a PUMA.

A campanha será veiculada entre janeiro e maio de 2022, em canais online (mídias sociais) e offline (mídia exterior, cinemas e TV por assinatura).

Sobre a PUMA: uma das maiores marcas de esporte e lifestyle do mundo, presente em mais de 120 países. Foi fundada em 1948, na cidade de Herzogenaurach, Alemanha. Tem como missão mudar qualquer jogo com velocidade, espontaneidade e inovação em performance, se colocando como uma marca #ForeverFaster. Produz artigos esportivos para diversas modalidades como futebol, handebol, rugby, cricket, vôlei, atletismo, golf, automobilismo e basquete, além do segmento de moda esportiva e urbana.

Press Release



PRESS RELEASE
20 Jan. 2022

PUMA promete ressignificar o esporte para as mulheres brasileiras em 2022

Nova campanha tem como objetivo incentivar a prática esportiva e mostrar às mulheres o poder de seus próprios movimentos.

Seu movimento, sua direção é a nova campanha da PUMA voltada para mulheres praticantes e não praticantes de esporte e atividades físicas. Alinhada ao movimento global da marca, o She Moves Us, a campanha visa incentivar as mulheres a descobrirem e explorarem novas modalidades esportivas, mostrando como elas podem (e devem) assumir o controle dos seus movimentos na direção de suas conquistas, metas e sonhos.

Para isso, a campanha explora como a criação de novas conexões entre as mulheres pode potencializar o significado do esporte, colocando a PUMA como uma grande parceira para que isso ocorra. O app Puma Mulher contribuirá para que mulheres inteseessadas em praticar quaisquer tipo de esporte tenham acesso à conteúdo atualizado sobre esporte feminino no Brasil, com uma seção dedicada à agenda de campeonatos de diversas modalidades esportivas. O app Puma Mulher também irá funcionar como uma rede social, para que essas mulheres se conectem, se conheçam e possam marcar atividades esportivas juntas.

Além disso, a PUMA promoverá o evento **PUMA Mulher - Compartilhe Experiências**, que deverá ocorrer em São Paulo (22 de março) e Porto Alegre (2 de abril), com intuito de convidar mulheres praticantes ou não a colocar em prática o movimento e a parceria para o esporte junto com a PUMA.

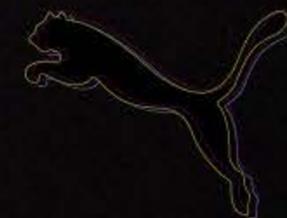
A campanha será veiculada entre janeiro e maio de 2022, em canais online (mídias sociais) e offline (mídia exterior, cinemas e TV por assinatura).

Sobre a PUMA: uma das maiores marcas de esporte e lifestyle do mundo, presente em mais de 120 países. Foi fundada em 1948, na cidade de Herzogenaurach, Alemanha. Tem como missão mudar qualquer jogo com velocidade, espontaneidade e inovação em performance, se colocando como uma marca #ForeverFaster. Produz artigos esportivos para diversas modalidades como futebol, handebol, rugby, cricket, vôlei, atletismo, golfe, automobilismo e basquete, além do segmento de moda esportiva e urbana.



ANEXOS



MÍDIA

LAU
RE

1. Informações preliminares

A partir de análises sobre o cliente e seus principais concorrentes – Nike e Adidas – e seus investimentos em esforços midiáticos, neste documento foi estruturado um plano de mídia para a campanha publicitária da PUMA de 2022 com objetivos, estratégia, tática e cronograma de mídia.

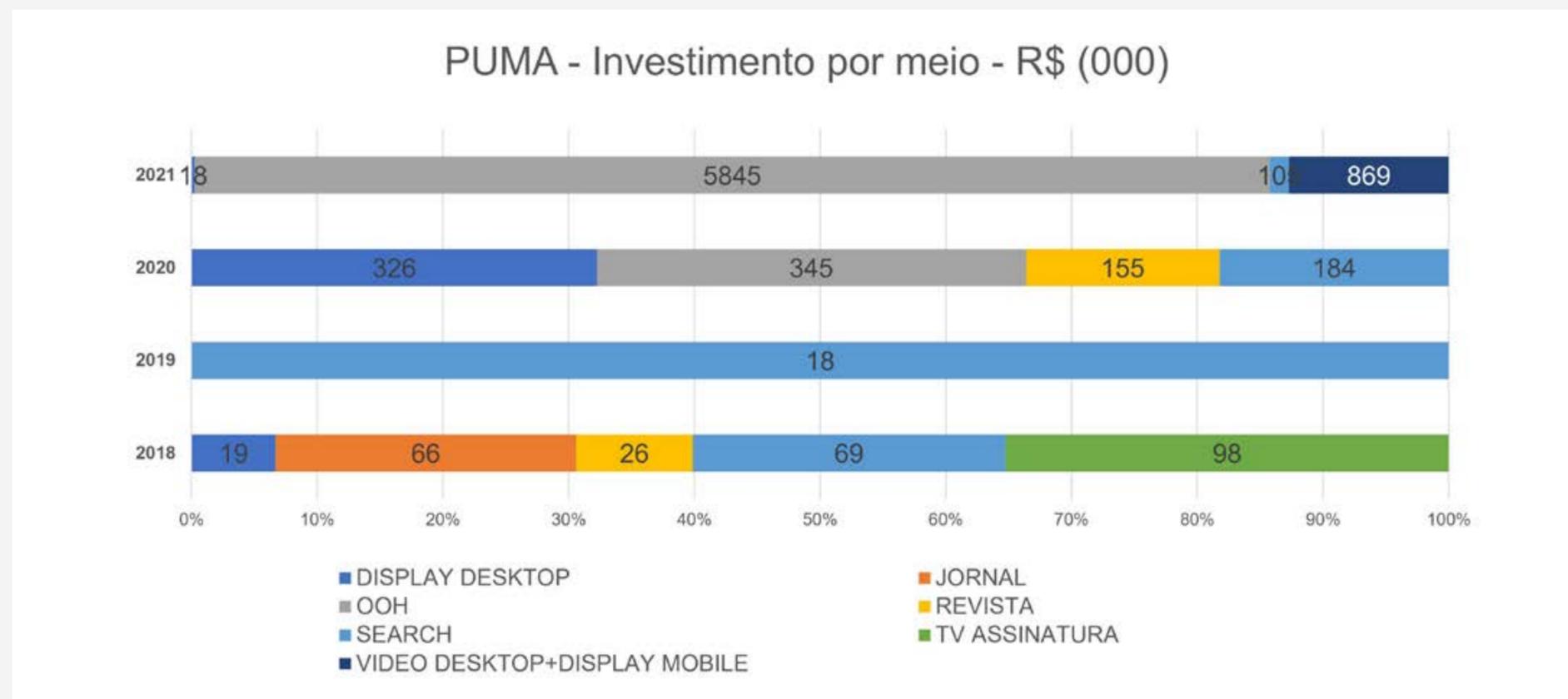
1.1 Investimento em mídia

A seguir, seguem os valores referentes aos investimentos de mídia efetuados nos anos de 2018, 2019, 2020 e do primeiro semestre de 2021.

1.1.1 Investimento do cliente

A partir da análise feita dos dados extraídos do Monitor Evolution, é possível notar o crescente valor de investimento em mídia comparando os últimos quatro anos. Considerando o último ano com dados totalmente consolidados (2020), é possível observar que as categorias com maior investimento são as de artigos e equipamentos esportivos.

Imagem 1: Investimento por categoria dos anos de 2018 a junho de 2021



Fonte: Monitor Evolution IBOPE

1.1.2 Investimento dos concorrentes

Analisando os dados referentes ao investimento em mídia dos principais concorrentes da PUMA – Nike e Adidas – nota-se que no ano de 2018, a diferença entre as marcas era acentuada, com grande destaque a liderança da Nike. Entretanto, considerando o último ano de dados consolidados (2020), nota-se que, por mais que haja diferença de investimento, com a Nike ainda em primeiro, percebe-se a tendência de aumento de investimento da PUMA e a aproximação com as suas principais concorrentes. Tendência essa que se mantém em 2021, mesmo considerando apenas o investimento feito no primeiro semestre do ano.

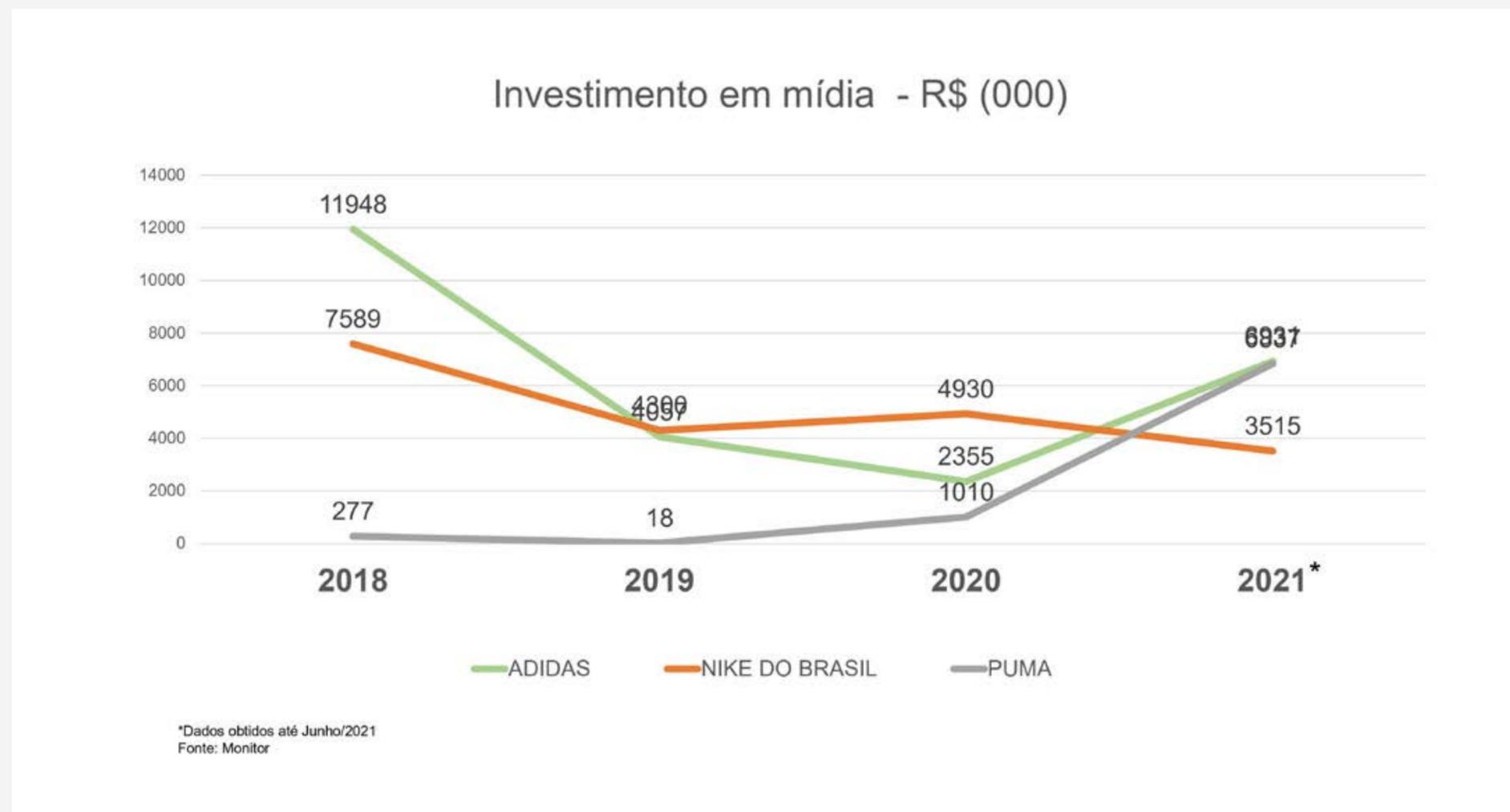
1.2 Verba de mídia

Para este projeto foi estipulado o valor de três milhões de reais que será destinado aos investimentos de mídia. Esse orçamento foi definido por meio de informações cedidas pelo Head de Marketing da PUMA Brasil.

1.3 Período de campanha

O período determinado para essa campanha é de três meses, sendo eles Janeiro, Fevereiro e Março. Essa escolha foi feita considerando alguns pontos, como integração entre a proposta da campanha e o sentimento do momento do ano, verba de mídia disponível e competição por espaços midiáticos entre outras marcas.

Imagem 2: Investimento por categoria dos anos de 2018 a junho de 2021.



Fonte: Monitor Evolution IBOPE.

1.2 Verba de mídia

Para este projeto foi estipulado o valor de três milhões de reais que será destinado aos investimentos de mídia. Esse orçamento foi definido por meio de informações cedidas pelo Head de Marketing da PUMA Brasil.

1.3 Período de campanha

O período determinado para essa campanha é de três meses, sendo eles Janeiro, Fevereiro e Março. Essa escolha foi feita considerando alguns pontos, como integração entre a proposta da campanha e o sentimento do momento do ano, verba de mídia disponível e competição por espaços midiáticos entre outras marcas.

Segundo uma pesquisa desenvolvida pelo Google, os primeiros meses do ano é um momento em que as pessoas traçam metas e estabelecem objetivos para serem cumpridos no decorrer do ano, cerca de 55% da população fazem novas resolução para o ano que se inicia. Fato esse que cria um ambiente positivo que contribui para facilitar a aceitação de uma campanha cujo objetivo é incentivar a prática esportiva das mulheres.

Além disso, considerando as principais concorrentes da marca – Nike e Adidas – as quais também possuem apelo à prática esportiva, há períodos em que espera-se que elas intensifiquem sua comu-

nicação, como em eventos como a Copa do Mundo, que ocorrerá no segundo semestre de 2022. A partir disso, e considerando a forte presença de concorrentes e o investimento de mídia disponível para o projeto, os meses selecionados se mostram neutros, sem datas comemorativas relevantes ou eventos que possam intensificar ainda mais a comunicação de outras marcas, o que acarretaria tanto no encarecimento dos espaços de mídia quanto na sobreposição da comunicação da PUMA.

Dessa forma, conclui-se que os meses de Janeiro, Fevereiro e Março se mostram como uma possibilidade válida tanto por ser um período que corresponde ao tom que será dado à comunicação, quanto às expectativas de se garantir o melhor retorno sobre o investimento feito.

2. Objetivos de mídia

Para definir os objetivos de mídia, serão analisados os dados coletados previamente e informações sobre o público-alvo, suas características comportamentais e estudos de marca a fim de definir a intensidade da campanha, além das regiões para as quais serão direcionados os esforços de comunicação.

2.1 Público alvo

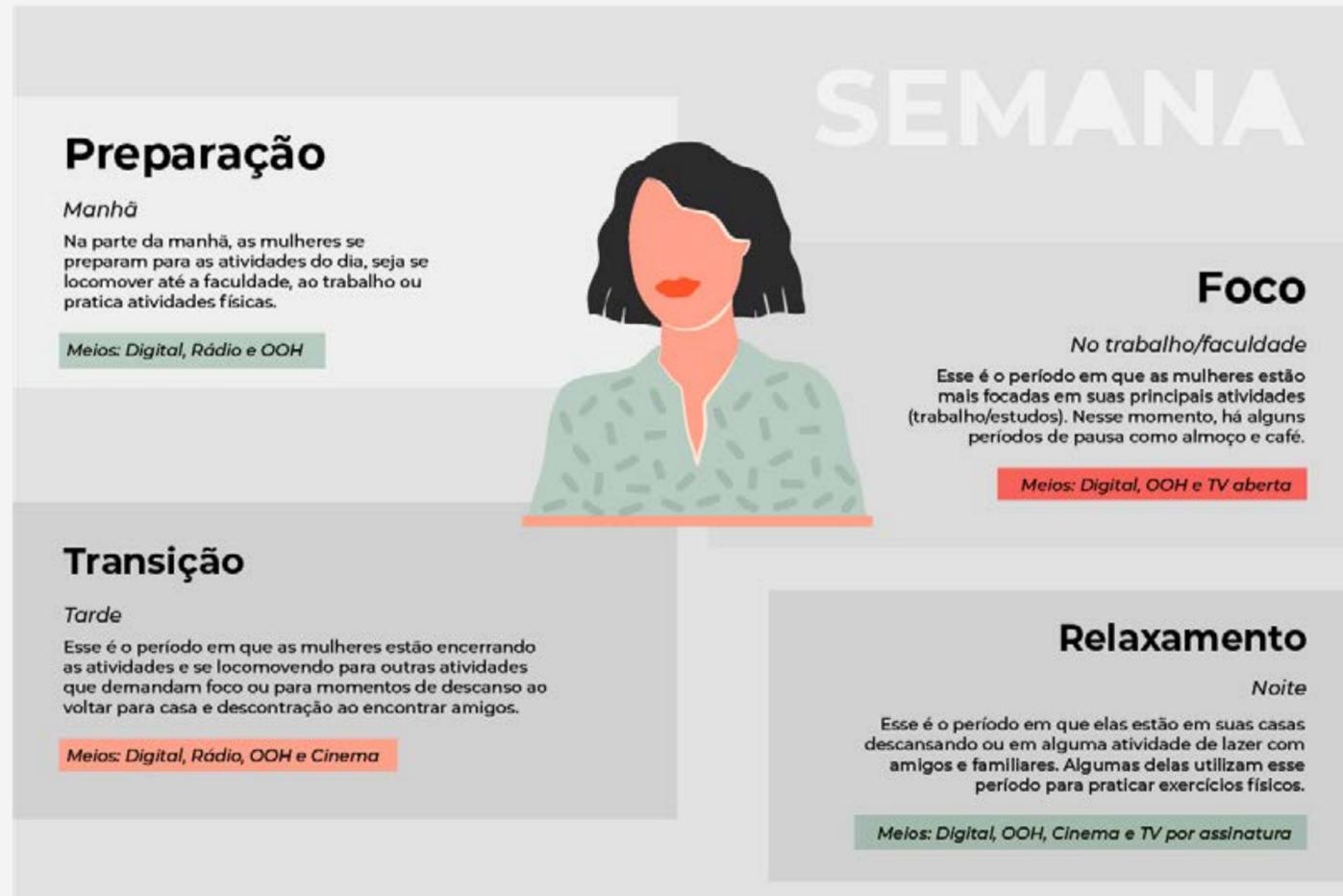
2.1.1 Estudo midiográfico

A fim de compreender as características comportamentais do público-alvo e avaliar informações impor-

tantes para o processo comunicacional da marca, como os meios presentes na jornada das potenciais consumidoras, foram elaborados dois estudos midiográficos, sendo eles referentes aos hábitos do público durante a semana e aos fins de semana.

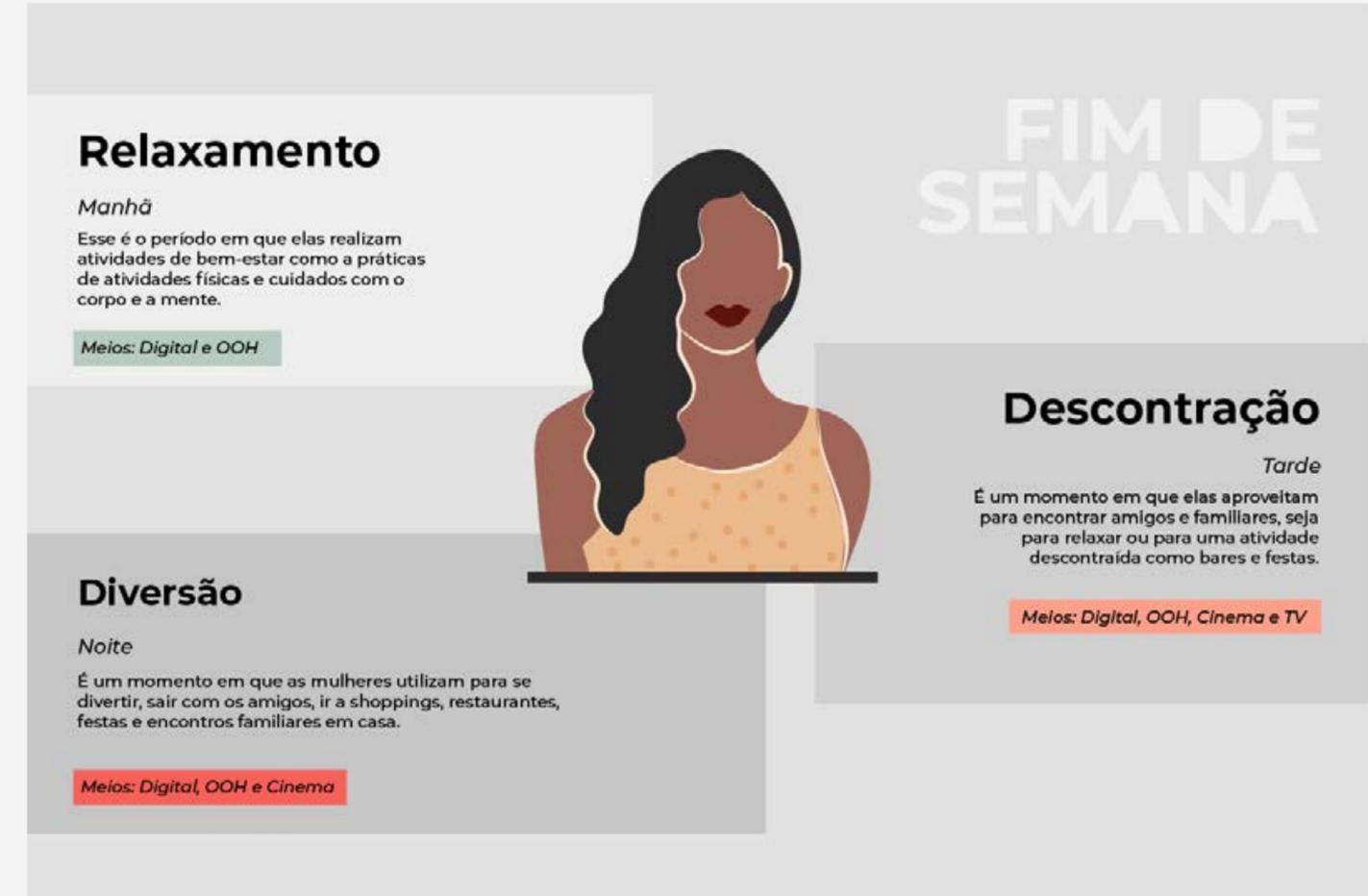
O target são mulheres que vivem em centros urbanos, que estudam e/ou trabalham e possuem uma rotina agitada. Durante a semana, se dividem entre atividades que demandam foco e momentos de relaxamento com amigos e familiares ou através da prática esportiva. Já no fim de semana, praticam exercícios físicos, realizam atividades de lazer como encontro com amigos e familiares, comparecem a restaurantes, shopping, bares e festas.

Imagem 3: Estudo midiográfico: dias de semana.



Fonte: Produzida pelo grupo.

Imagem 4: Estudo midiográfico: fim de semana.



Fonte: Produzida pelo grupo.

Os meios mapeados que fazem parte da rotina do público são: digital, out of home, rádio, cinema, TV aberta e TV por assinatura. Os meios em destaque - digital e OOH - refletem a jovialidade do target e a rotina movimentada por conta dos compromissos. O digital se justifica por ser amplamente utilizado pelo público jovem, tanto no que tange ao trabalho e estudos, quanto em descontração, interação e contato com outras pessoas. Já o out of home, por se tratar de mulheres que se movimentam e praticam atividades em diferentes locais, é um meio que acompanha os trajetos dessas pessoas durante o dia, sejam eles feitos de carro, de transporte público ou, até mesmo, a pé.

2.2 Alcance e frequência

A definição de Alcance e Frequência foi feita a partir de análises de características relevantes do cliente, que consideram os fatores de influência de marca, de mídia e de comunicação. Segue abaixo a avaliação feita para encontrar a recomendação de Alcance para esse projeto.

Imagem 5: Avaliação de alcance.

AVALIAÇÃO DE ALCANCE	Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
		20	40	50	80	90		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida						Nova/Lançamento	90
Objetivos de Marketing	Manter Participação						Aumento de Participação	70
Grau de Reconhecimento	Alto						Baixo	80
Presença da Concorrência	Fraca						Forte	90
Fatores de Influência - Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1 ou 2 Semanas						3 ou + semanas	60
Objetivos	Presença						Impacto	60
Número de Peças	Peça Única						Várias Peças	70
Formatos	30" ou mais						10"/15"	70
Meios	Exclusivo TV						Mais Meios	90
Recomendação de Alcance								76

Fonte: Produzida pelo grupo.

Alguns pontos relevantes foram avaliados nesta análise, visto que a marca possui algumas particularidades que devem ser consideradas. É importante destacar que por mais que a PUMA seja uma marca nacionalmente conhecida, as categorias femininas de treino e academia, corrida, futebol e sportstyle – que são trabalhadas nesse projeto – são pouco reconhecidas pelas mulheres que compõem nosso público-alvo. O já existente movimento da marca, She Moves Us, que trabalha com essas categorias e público, é recente e necessita ser ampliado. Dessa forma, o ciclo de vida foi considerado como novo, visto que é uma campanha com histórico recente e com pouco reconhecimento pelo público.

Associado a isso, o grau de reconhecimento de marca figura em escala elevada, e possui tendência de aumentar a participação. É importante mencionar que as principais concorrentes - aqui consideradas Nike e Adidas – possuem comunicação agressiva e com forte presença em diferentes meios e formatos.

Além desses fatos previamente analisados, para a realização dessa análise foram considerados, também, os dados coletados na elaboração do briefing e nos objetivos de comunicação e marketing definidos para esse projeto. Dessa forma, considerando as análises feitas, foi possível encontrar a recomendação de 76% de alcance, o que é considerado como um alcance alto.

Nesse sentido, as mesmas considerações de análise e metodologia foram aplicadas para encontrar a recomendação de frequência.

Imagem 6: Avaliação de frequência.

AVALIAÇÃO DE FREQUÊNCIA		Baixa Frequência		Escala					Alta Frequência		Valor Escala
				3	5	7	9	12			
Fatores de Influência - Marca											
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida								Nova/Lançamento	12	
Objetivos de Marketing	Manter Participação								Aumento de Participação	9	
Histórico de Campanha	Recente								Não Recente	4	
Lealdade	Consumidores Leais								Consumidores não Leais	10	
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante								Muito Atuante	12	
Fatores de Influência - Mídia											
Volume de Investimento da Categoria	Baixo								Alto	6	
Fatores de Influência - Comunicação											
Campanha	Já Utilizada								Nova Proposta	5	
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca								Venda/Promoção	6	
Número de Peças	Peça Única								Várias Peças	8	
Formatos	30" ou mais								10"/15"	8	
Meios	Exclusivo TV								Mais Meios	12	
Recomendação de Frequência										8	

Fonte: Produzida pelo grupo.

Considerando os dados apresentados, é possível notar a recomendação de frequência (8), considerada como média-alta. Com isso, considerando as análises feitas e os objetivos do cliente, é possível concluir que deve-se priorizar o alcance em detrimento da frequência, visto que se trata de uma comunicação ainda pouco difundida entre o público-alvo. Além disso, é possível identificar que existe uma pulverização de meios, pelo fato de possuir esforços de comunicação em diversas peças e formatos, o que reforça a necessidade de investimento em alcance e focar na amplificação da mensagem.

2.3 Intensidade da campanha (GRP)

Para definir a intensidade da campanha, foram utilizados os dados previamente encontrados em alcance (76%) e frequência (8).

Tabela 1: Dados alcance, frequência e GRP.

ALCANCE (%)	FREQUÊNCIA	GRP
76	8	608

Fonte: Produzida pelo grupo.

Dessa forma, chega-se ao resultado de 608 GRPs, o qual representa um valor base que indica a tendência de intensidade que a campanha deve atingir. Esse dado é uma referência para avaliar meios e estratégias que auxiliam alcançar tal intensidade. Considerando os dados obtidos em alcance e frequência, é válido ressaltar que esta intensidade deve estar direcionada em garantir alcance a campanha.

2.4 Continuidade

Considerando os objetivos do projeto e a verba de mídia disponível, estipula-se um período de veiculação de 3 meses, compreendidos entre janeiro e março de 2022. Dessa forma, os esforços de mídia serão direcionados em um flight contínuo, entretanto durante esse período, haverá momentos com maior e menor intensidade de comunicação.

Os períodos intensos serão no início da campanha – a fim de alcançar a maior quantidade do público pos-

sível e apresentar a mensagem da comunicação – e na metade do período com o objetivo de comunicar novas ações, dar suporte à campanha e impactar o público com maior força. Entre esses dois momentos, meios de sustentação serão utilizados a fim de manter o contato do público com a campanha e reforçar a comunicação.

2.5 Esforço geográfico

Para a definição dos esforços geográficos, algumas informações foram consideradas, como as regiões em que a PUMA é mais consumida e as que possuem maior potencial de consumo da marca.

Dessa forma, a partir das análises realizadas anteriormente e de dados coletados no briefing, foi possível constatar que a região Sudeste é a maior consumidora de artigos PUMA. Além disso, segundo dados disponibilizados no Mídia Dados 2021, a região Sudeste é a que possui maior índice de IPC (49,4%) – Índice de Potencial de Consumo –, ou seja, é a localidade que possui maior poder de compra do país, sendo assim, a região é recomendada como alvo de nossa comunicação. Nesse mesmo sentido, a região Sul apresenta o segundo maior índice IPC (18,2%), o que faz com que ela também seja indicada para compor os esforços geográficos da campanha.

Imagem 7: Relação entre potencial de consumo X população por regiões e estados

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	IPC Maps (%)	População (%)
Brasil / Brazil	100,0	100,0
Sudeste / Southeast	49,4	42,1
Minas Gerais	10,1	10,1
Espírito Santo	2,1	1,9
Rio de Janeiro	9,5	8,2
São Paulo	27,6	21,9
Sul / South	18,2	14,3
Paraná	6,4	5,4
Santa Catarina	4,8	3,4
Rio Grande do Sul	7,0	5,4

Fonte: Mídia Dados 2021.

Ademais, as regiões Sudeste e Sul figuram na primeira e segunda posição – respectivamente – entre as regiões com maior porcentagem de pessoas pertencentes às classes A e B. Dessa forma, pode-se afirmar que os esforços de comunicação serão mais assertivos se direcionado para essas regiões, garantindo maior alcance do público-alvo.

Imagem 8: Distribuição das classes por região.

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste	Norte
A	2,5	3,1	2,9	1,4	4,0	1,1
B1	4,9	6,2	5,9	2,6	6,0	2,3
B2	16,4	20,3	20,5	9,1	18,9	9,3
C1	21,1	24,3	26,4	14,5	21,9	14,9
C2	26,4	27,0	26,2	25,7	26,7	26,1
D/E	28,7	19,1	18,1	46,7	22,5	46,3

Fonte: Mídia Dados 2021.

Após a definição das macroregiões mencionadas, orienta-se que os esforços sejam direcionados às capitais - Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul – e suas regiões metropolitanas. Segundo dados do instituto Kantar IBOPE Media, divulgados pelo Mídia Dados 2021, as 15 regiões metropolitanas do país concentram mais de 43% do IPC nacional, ou seja, as capitais e regiões metropolitanas são as localidades com maior potencial de consumo, mostrando-se como um promissor local de investimento em mídia.

Nesse sentido, entre as 15 regiões metropolitanas do Brasil, 7 delas correspondem às capitais das regiões Sul e Sudeste, as quais somam mais de 30% do IPC total do país.

Imagem 9: Índice de potencial de consumo Regiões Metropolitanas.

15 Regiões Metropolitanas Kantar IBOPE	IPC Maps (%) 2021
Grande São Paulo	13,0
Grande Rio de Janeiro	7,3
Grande Belo Horizonte	3,4
Grande Porto Alegre	2,9
Grande Recife	1,6
Grande Salvador	1,7
Grande Fortaleza	1,7
Grande Curitiba	2,2
Grande Campinas	2,1
Grande Goiânia	1,5
Manaus	1,1
Grande Vitória	1,0
Distrito Federal	2,2
Grande Belém	1,0
Grande Florianópolis	1,0
Total das Áreas Metropolitanas	43,5
Total Brasil	100,0

Fonte: Mídia Dados 2021.

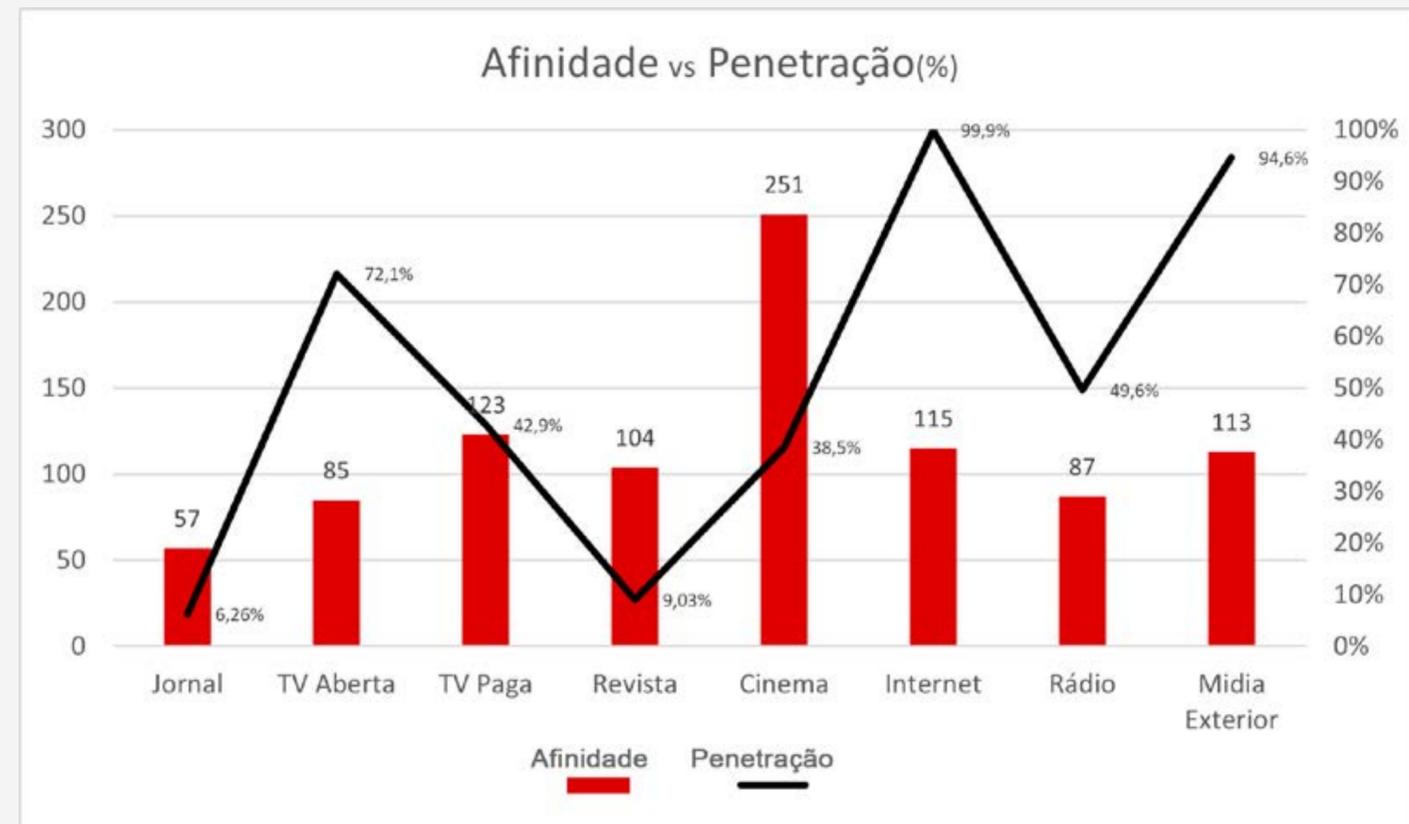
3. Estratégia de mídia

Como estratégia de mídia, serão apresentados os dados de pesquisas que demonstram os meios que garantem maior eficiência na comunicação entre a marca e o público-alvo, visando a concretização dos objetivos de mídia e de comunicação previamente estabelecidos.

3.1 Meios recomendados

A fim de avaliar quais meios possuem maior afinidade e penetração dentro do target da campanha, foram utilizados dados extraídos do software Target Group Index (TGI), o qual compara os índices de diversos meios como: Jornal, TV Aberta, TV Paga, Revista, Cinema, Internet, Rádio e Mídia Exterior.

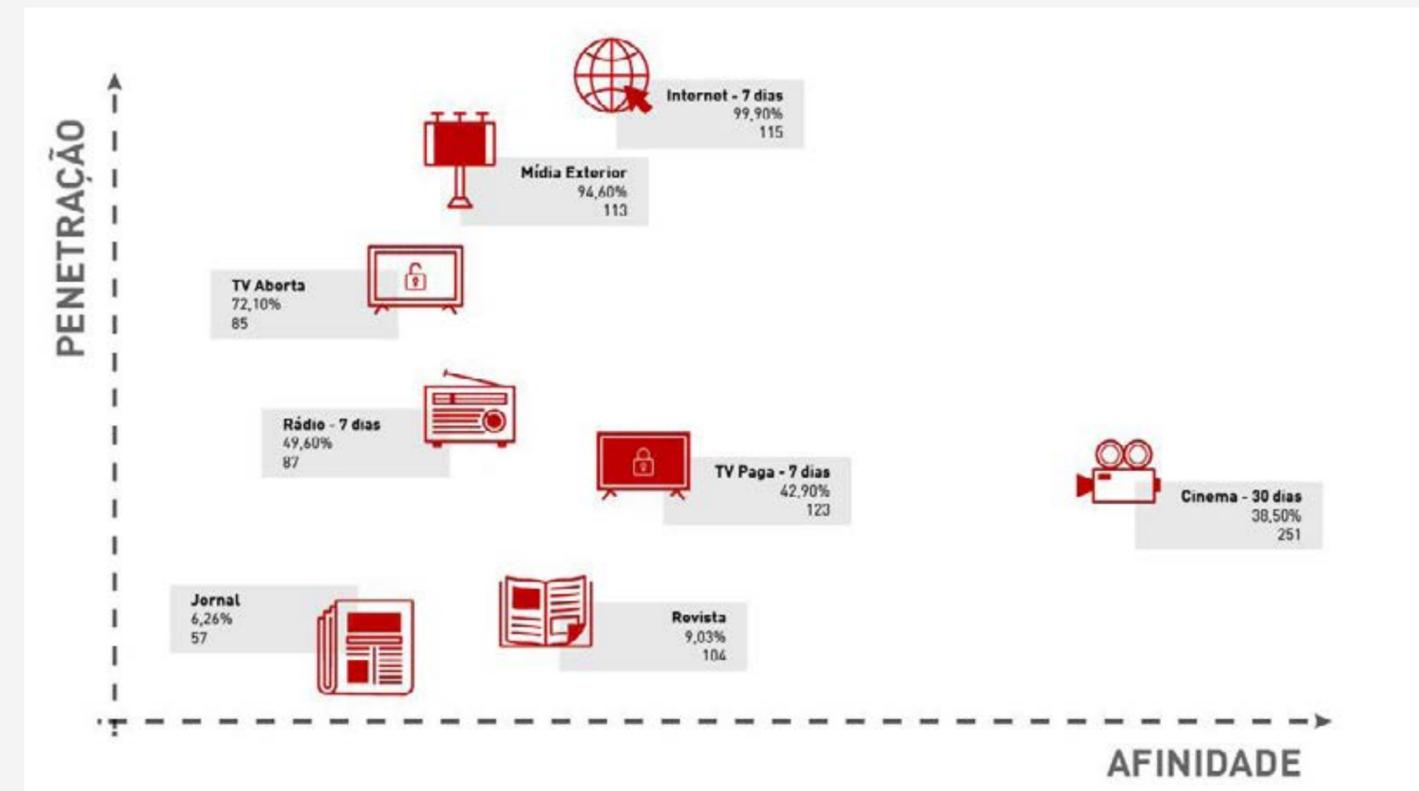
Imagem 10: Afinidade e Penetração por meio



Fonte: Target Group Index (TGI).

A partir dos dados coletados, expressos no Gráfico 1, pode-se notar quais meios possuem índices relevantes para a composição da estratégia de mídia. É importante ressaltar que meios com alta penetração favorecem os objetivos de alcance, enquanto os de alta afinidade, maiores que 100, são importantes para a sustentação da comunicação.

Imagem 11: Penetração x Afinidade



Fonte: Produzida pelo grupo

Nesse sentido, recomenda-se os seguintes meios:

Internet: Meio com alta penetração (99,9%) e afinidade com índice positivo (115), ou seja, se mostra como um meio eficiente para os objetivos de alcance e sustentação da campanha.

Mídia Exterior: Possui alcance massivo no target (94%) e índice de afinidade positivo (113).

Cinema: Apesar de apresentar uma cobertura média (38%), possui alta afinidade no público (251), o que garante um público altamente qualificado.

TV Paga: Apresenta alta afinidade (123) e consequentemente um alcance qualificado do target.

Dessa forma, complementaremos nossa campanha com uma estratégia 360, na qual iremos impactar o consumidor em sua rotina diária e, conseqüentemente, favorecer os objetivos da campanha, no que se refere a afinidade e cobertura.

3.2 Mix de meios

Para a composição do mix de meios, a seleção foi feita considerando os dados coletados no TGI – apresentados no tópico anterior – suas características e sua relação com os objetivos de comunicação e de mídia. Ou seja, eles serão utilizados para garantir que os objetivos traçados sejam alcançados e que os investimentos sejam feitos de maneira efetiva. Nesse sentido, eles foram estrategicamente recomendados e classificados como: básicos, complementares e de apoio.

Além disso, é válido ressaltar que o principal objetivo de comunicação é posicionar a PUMA como uma referência no apoio e incentivo para que mulheres pratiquem esportes, assim se faz necessário utilizar plataformas que garantam alta cobertura e alcance no target para que essa mensagem – traduzida em um filme manifesto – seja amplamente difundida e assimilada.

Meios básicos: cinema e TV paga

Considerando os dados coletados através do TGI e os objetivos de mídia e de comunicação, os meios

básicos recomendados são: Cinema e TV Paga. Visto que aquele se mostra altamente compatível com o público-alvo, com afinidade de 251, e, apesar de apresentar baixo índice de penetração (38,5%) dentro do mesmo grupo, pode-se afirmar que se trata de uma cobertura extremamente qualificada, o que torna vantajoso a utilização desse meio. Além disso, a experiência do cinema gera condições para que a atenção do público esteja voltada ao principal material da campanha que estará sendo exibido – o filme manifesto – o que torna a assimilação da mensagem mais efetiva e natural.

Nesse sentido, a TV Paga também demonstra características positivas para auxiliar na propagação da campanha. Como o fato de apresentar índices relevantes de afinidade (123), por ser um meio com capacidade de segmentação em diferentes programas e faixas horárias, além de suportar formatos de peças audiovisuais que serão produzidas para a campanha. E, assim como o cinema, a mensagem não concorre com outros anúncios durante sua exibição, o que faz com que o público mantenha sua atenção a ele, facilitando a apreensão da mensagem.

Dessa forma, pode-se dizer que os meios básicos atuarão de forma consistente para garantir que a comunicação seja recebida em locais e momentos estratégicos para a melhor assimilação da mensa-

gem pelo público-alvo, contribuindo para a concretização dos objetivos pré-definidos.

Meio complementar: internet

O meio complementar proposto para a campanha – considerando principalmente as características do meio e a pesquisa extraída do TGI – é a Internet. Pois, de acordo com os dados coletados, o meio possui alta penetração (99,9%) dentro do target, favorecendo o objetivo de mídia de garantir maior alcance na comunicação, e, também, alta afinidade (115).

Além disso, as ferramentas mercadológicas desse meio, permitem direcionar a mensagem com alta capacidade de segmentação e em diversos formatos. Ademais, o meio digital é caracterizado pelo consumo de conteúdos rápidos e interativos, o que gera oportunidades em desdobrar os materiais da campanha em formatos atrativos ao público, para que tenham contato com a comunicação de maneira efetiva de acordo com a plataforma escolhida, o que garante maior assertividade em transmitir a mensagem e alcançar o público definido – mulheres das classes A e B, 18-24, das regiões Sul e Sudeste.

Meio de apoio: mídia exterior

Por fim, como meio de apoio, recomenda-se Mídia Exterior, pelo fato de apresentar dados positivos

tanto de penetração (94,6%) quanto de afinidade (113), o que o torna um meio eficiente para se comunicar com o target. Pois além de auxiliar na propagação e no reforço da mensagem, ampliando o alcance da campanha, permite estruturar a comunicação em estratégias de geolocalização, podendo atuar de forma integrada ao meio complementar (internet), além de ser possível selecionar localidades das cidades que são frequentemente visitadas pelo público-alvo, colaborando na amplificação da mensagem principal da campanha, direcionada ao público adequado.

3.3 Mídia integrada aos objetivos de comunicação

Conforme já apresentado no tópico anterior, os principais objetivos de comunicação da PUMA são: posicionar a marca como parceira do público feminino no esporte, incentivando e apoiando as mulheres a adotarem a prática esportiva em suas vidas, com foco na reconquista do público jovem.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a PUMA já possui uma campanha com apelo à prática esportiva para as mulheres, porém é uma comunicação recente e pouco assimilada pelo público. Dessa forma, o principal objetivo é garantir que a mensagem seja entregue e apreendida pelo público-alvo, focando no alcance da comunicação a fim de gerar maior reconhecimento de marca pelo

target. Assim, foram selecionados diversos meios para garantir maior cobertura além de reverberar a iniciativa da marca.

Considerando o funil de conversão que considera as etapas da comunicação, awareness - fixação da marca na mente do consumidor -, consideração - considerar a marca no momento de compra - e conversão, que compreende a realização da ação proposta pela comunicação. Pode-se dizer que os dois principais objetivos da PUMA são gerar awareness e consideração. Assim, para atingir um maior reconhecimento de marca, os meios de alta penetração que contribuem com o alcance da mensagem são Cinema, TV Paga e Internet. Já os que atuarão para gerar consideração são: mídia exterior e internet.

Imagem 12: Avaliação de frequência



Fonte: Produzida pelo grupo

Ademais, propõe-se uma comunicação 360, ou seja, uma campanha que esteja presente em diferentes meios e que acompanhe a jornada do consumidor durante o dia, a fim de que as mulheres sejam impactadas no momento e na hora mais oportuna. Dessa forma, garante-se alta cobertura e apreensão da mensagem desejada pelo público-alvo, tornando a marca referência na associação entre mulheres e prática esportiva.

4. Táticas de mídia

A seguir, apresenta-se a tática de mídia com os meios e cada veículo sugerido.

4.1 Cinema

Flix Media

A Flix Media é um dos maiores veículos de comunicação voltado ao setor de cinemas. A empresa possui mais de 2000 salas com presença nacional. Já dentro da região de atuação da campanha, Sul e Sudeste, existem cerca de 1100 salas e aproximadamente 74 milhões de espectadores. Além disso, as salas são classificadas em Standard (classes BC), Premium (Classe B) e Super Premium (Classes AB), o que torna possível realizar segmentação de acordo com classe social, selecionando salas o que torna mais assertivo comunicar diretamente com o público-alvo.

Formato: Mídia Tela - filme 60”

Local: Capitais dos estados das regiões Sul e Sudeste: Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Vitória (ES), Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS).

Período: 20/01/2022 a 23/02/2022 (5 semanas/pausa semana carnaval) e 10/03/2022 a 29/03/2022 (3 semanas)

Cotação:

Standard 60”: R\$ 10.660,00/cine semana

Premium 60”: R\$ 14.200,00/cine semana

Super Premium 60”: R\$ 15.400,00/cine semana

4.2 TV paga

Para a definição dos canais de TV Paga, foram consideradas informações extraídas do Instar Planning, a partir dos dados mais recentes do software, consolidados no mês setembro de 2021 – período em que foi feito o planejamento de campanha. Os canais de TV Paga foram ranqueados de acordo com a audiência e a afinidade do público com a emissora. Dessa forma é possível encontrar um índice, que relaciona a posição do canal tanto na audiência quanto na afinidade, assim, quanto menor o índice, mais bem posicionado o canal se apresenta comparado aos outros.

Dessa forma, as emissoras selecionadas foram as que apresentaram bases de afinidade e audiência relevantes dentro do target, e, além disso, as características editoriais da programação de cada emissora também foram considerados nos critérios de avaliação. Dessa forma, apresenta-se abaixo os canais a serem utilizados dentro da tática de mídia:

Imagem 13: Avaliação de frequência

Emissora	Rat%	Aff%	Ranking Audiencia	Ranking afinidade	Índice Aud. x Afi.
AXN	0,2287	353,2097	1	1	2
MEGAPIX	0,0962	180,5095	4	9	13
MULTISHOW	0,0370	102,5231	15	30	45
SPORTV 2	0,0154	47,0812	32	39	71

Fonte: Instar Planning IBOPE

AXN

O canal, pertencente ao grupo Discovery, é voltado ao entretenimento através da exibição de diversas séries de TV. O canal possui alta afinidade com o target previamente definido e, segundo a própria empresa, possui mais de 8,5 milhões de assinantes. Considerando a rotina do público-alvo e os programas com maior probabilidade de serem assistidos, o comercial será veiculado na faixa primetime, que compreende os horários de 18h às 01h.

Formato: Comercial 30”

Local: Exibição Nacional

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: valor unitário no primetime equivalente a R\$24.000,00 e na programação da tarde de R\$8.000,00.

Megapix

Assim como os canais Telecine, o Megapix também integra o grupo Globo e possui uma programação voltada para a exibição de filmes. Segundo dados do Kantar Ibope Media, divulgados pelo portal de notícias UOL, o canal figurou entre os 10 canais mais assistidos no ano de 2020, atrelado a isso, também possui afinidade considerável do público-alvo da campanha. Além disso, os formatos comerciais permitem a veiculação regionalizada,

ou seja, direcionada aos estados de interesse do anunciante, o que deixa o encontro com o público mais assertivo. A faixa horária selecionada para a veiculação – considerando os hábitos do público-alvo – é a primetime, que engloba os horários das 18h até às 02h.

Formato: Comercial 30”

Local: Exibição Regional - Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS).

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: valor unitário no primetime

São Paulo: R\$1030,00

Minas Gerais: R\$210,00

Rio de Janeiro: R\$380,00

Florianópolis: R\$120,00

Curitiba: R\$389,00

Porto Alegre: R\$160,00

Multishow

Também pertencente ao grupo Globo, Multishow é um canal reconhecido pelo entretenimento, música, humor e afinidade com o público jovem. Possui uma diversa grade de programação, com programas de talkshow, reality show e séries de TV. Além de possuir afinidade com o público, também possui a possibilidade de exibições regionais, direcionando

os esforços de mídias nos locais desejados, o que torna o canal uma válida opção para compor a tática de mídia de TV Paga. E assim como o restante da programação, os comerciais serão veiculados na faixa primetime, ou seja, serão exibidos dentro do período compreendido entre às 18h e às 01h.

Formato: Comercial 30”

Local: Exibição Regional - Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS).

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: valor unitário no primetime

São Paulo: R\$2749,00

Minas Gerais: R\$497,00

Rio de Janeiro: R\$1021,00

Florianópolis: R\$427,00

Curitiba: R\$389,00

Porto Alegre: R\$313,00

SPORTV 2

Com o objetivo de valorizar as transmissões de esportes femininos, sugere-se a inclusão do canal esportivo SporTV2 no plano de mídia, com veiculação nos dias em que ocorrerem – na programação – exibições de partidas esportivas femininas. A partir dos dados coletados e da pesquisa qualitativa realizada, foi possível identificar que as mu-

Iheres que possuem interesse em esportes femininos, buscam alternativas de assistir as partidas quando sabem que serão transmitidas. Ou seja, quando ocorre a exibição, muitas acompanham o canal para ver a partida em específico, o que gera oportunidade de impactar o público-alvo desejado, no momento oportuno. As veiculações serão planejadas de acordo com a grade de jogos e devem ocorrer durante a faixa primetime, compreendendo os horários das 18h às 01h.

Formato: Comercial 30”

Local: Exibição Regional - Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS).

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: valor unitário no primetime

São Paulo: R\$1822,00

Minas Gerais: R\$327,00

Rio de Janeiro: R\$779,00

Florianópolis: R\$212,00

Curitiba: R\$240,00

Porto Alegre: R\$313,00

4.3 Internet

Instagram

A plataforma figura entre as redes sociais mais utilizadas no Brasil. Além de possuir diversas possibilidades de formatos, é possível direcionar os esforços de mídia de forma segmentada, a fim de alcançar o público específico. A segmentação pode ocorrer por diversos critérios como, gênero, classe social, interesses, região, idade e outros. Ou seja, garante precisão na entrega da mensagem ao usuário desejado.

Formato 01: Postagem vídeo 30” - feed

Local: Estados das regiões Sul e Sudeste: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: R\$100.000,00

Formato 02: Postagem estática carrossel - feed

Local: Estados das regiões Sul e Sudeste: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: R\$80.000,00

Formato 03: Postagem Story - stories

Local: Estados das regiões Sul e Sudeste: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: R\$20.000,00

Twitter

A rede social é amplamente utilizada por jovens e possui formatos que promovem alto engajamento e interações entre marcas e usuários. Segundo uma pesquisa, realizada pela própria plataforma, revela que o público do Twitter é mais receptivo e possui mentalidade aberta à descobertas. Os dados mostram que 90% dos usuários são mais propensos a descobrir coisas novas, 67% enxergam o site como o local certo para aprender coisas valiosas e 74% para encontrar informações que desconhecem. Assim, a rede social permite criar diálogos entre o público e a marca, de forma segmentada, e com potencial de aceitação da mensagem.

Formato 01: Tweet Enquete

Local: Estados das regiões Sul e Sudeste: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: R\$25.000,00

Formato 02: Tweet

Local: Estados das regiões Sul e Sudeste: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: R\$25.000,00

TikTok

A recente rede social, ganhou espaço entre os usuários brasileiros, já é o aplicativo mais baixado no mundo e possui alto potencial de engajamento e alcance. A plataforma é reconhecida pelos formatos de vídeos, os quais são utilizados pelas marcas a fim de estabelecer contato com seu público, mostrando a marca de maneira informal e divertida, por meio de challenges “desafios” e trends – vídeos que viralizam e são reproduzidos pelos outros usuários. Assim, é uma oportunidade para a marca divulgar sua mensagem de forma segmentada e criar identificação com o público.

Formato 01: Vídeo 15”

Local: Estados das regiões Sul e Sudeste: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: R\$50.000,00

YouTube

A maior plataforma de vídeos da internet, o Youtube se tornou uma plataforma de compartilhamento de conteúdo e trocas de informações. Segundo dados divulgados pelo Estadão, no Brasil são mais de 105 milhões de usuários ativos mensalmente. Além disso, permite o patrocínio de materiais em diversos formatos, e é capaz de direcionar o conteúdo de acordo com os interesses e regiões desejadas, sendo assertivo o alcance do público desejado.

Formato 01: Vídeo 60”

Local: Estados das regiões Sul e Sudeste: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo

Período: Janeiro a Março de 2022

Cotação: R\$100.000,00

4.4 Mídia exterior

JC Decaux

A empresa, criada em 1964 e instalada no Brasil nos anos 2000, é uma das pioneiras no segmento de mídia exterior e possui em seu portfólio di-

versos formatos em aeroportos, metrô e mobiliários urbanos. Dessa forma, o formato de Relógio de Rua, na cidade de São Paulo, será utilizado na composição do planejamento de mídia.

Formato 01: Relógio de Rua Digital

Local: São Paulo

Período: Duas semanas nas primeiras semanas de Janeiro e de Março de 2021. Semanas de 17/01/2022 a 24/01/2022 e 07/03/2022 a 14/03/2022

Cotação: R\$ 249.000,00 cada 15 dias, sendo 100 faces/semana.

Eletromidia

A empresa é o maior veículo de mídia out of home do Brasil, e além de possuir diversos formatos comerciais, dispõe de mais de 60 mil faces, entre estáticas e digitais, e está presente em quase todas as cidades brasileiras. Dessa forma, os formatos de Banca Digital - na cidade do Rio de Janeiro – e LED DOOH – na cidade de Belo Horizonte, são propostos para o plano de mídia.

Formato 01: Banca Digital

Local: Rio de Janeiro

Período: Janeiro e Março de 2022

Cotação: R\$ 42.000,00 cada semana, sendo 57.456 inserções/semana

Formato 02: LED DOOH**Local:** Belo Horizonte**Período:** Janeiro e Março de 2022**Cotação:** R\$ 26.100,00 cada quinzena, sendo 9.576 inserções/semana**MidiaMalls**

A empresa trabalha com formatos de alto impacto dentro de shoppings centers de toda a região do país. Possuem mais de 69 shoppings parceiros, e estima-se cerca de 70 milhões de impactos a cada mês. Dessa forma, sugere-se os formatos de Mega-Banner, Totem Digital e Painel Digital, distribuídos nas capitais e regiões metropolitanas do Sul e Sudeste.

Formato 01: MegaBanner**Local:** São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Vitória (ES), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS)**Período:** Março de 2022**Cotação:** São Paulo: R\$ 32.520,00

Rio de Janeiro: R\$ 26.080,00

Belo Horizonte: R\$ 26.080,00

Vitória: R\$ 7.960,00

Curitiba: R\$ 10.440,00

Formato 02: Totem Digital**Local:** São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Ho-

rizonte (MG), Vitória (ES), Florianópolis (SC), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS)

Período: Março de 2022**Cotação:** São Paulo: R\$ 32.520,00

Rio de Janeiro: R\$ 26.080,00

Belo Horizonte: R\$ 21.560,00

Vitória: R\$ 7.960,00

Curitiba: R\$ 10.440,00

Florianópolis: R\$ 7.960,00

Porto Alegre: R\$ 10.440,00

Formato 03: Painel Digital**Local:** Florianópolis (SC)**Período:** Março de 2022**Cotação:** Florianópolis: R\$ 7.960,00

5. Cronograma de mídia

5.1 Mapa geral de veiculação

O cronograma geral apresenta os três meses em que se propõe a divulgação da campanha, os meios selecionados e os investimentos de mídia totais e fracionados por mês. É possível observar que Internet e TV Paga se manterão ininterruptos nos três meses, enquanto Cinema e OOH terão uma pausa no período que compreende o Carnaval 2022. Isso ocorrerá pelo fato do feriado influenciar nos impactos da campanha, ou seja, vamos direcionar os esforços de mídia nos períodos em que o público esteja predisposto a assimilá-la de forma efetiva.

Imagem 14: Cronograma Geral de Veiculação

MEIOS	JANEIRO			FEVEREIRO				MARÇO				Total	Custo Total	Share
	17	21	31	7	14	21	28	7	14	21	28			
INTERNET	R\$ 100.606,06			R\$ 79.696,97				R\$ 179.696,97				8	R\$ 350.000,00	13%
CINEMA	R\$ 228.760,00			R\$ 270.200,00				R\$ 301.700,00				77	R\$ 800.660,00	30%
TV Paga	R\$ 109.510,20			R\$ 165.129,60				R\$ 151.386,60				491	R\$ 426.356,40	16%
OOH	R\$ 299.040,00							R\$ 495.348,00				440.791	R\$ 794.388,00	30%
Investimento TT em Mídia											R\$ 2.371.404,40	90%		
Investimento TT em Produção											R\$ 260.000,00	10%		
TT Geral											R\$ 2.631.404,40	100%		

Fonte: Produzida pelo grupo

A seguir, apresenta-se os cronogramas específicos de cada meio - mídia digital, cinema, TV paga e OOH - evidenciando os veículos propostos, formatos, segmentação e investimento detalhado.

5.2 Cronogramas específicos de veiculação

Cronograma específico de veiculação: mídia digital

Imagem 15: Cronograma Geral de Veiculação

CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE MÍDIA DIGITAL

Veículo	Segmentação	Praça	Formato	Linha Criativa	JANEIRO			FEVEREIRO				MARÇO				Total Inserções	Custo Unitário	Desconto Previsto	Valor Total	
					17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28					
Instagram	MM AB 18-24	Sul e Sudeste	Video 30"	manifesto												1	R\$ 100.000,00	0%	R\$ 100.000,00	
			Carrossel	aplicativo													1	R\$ 40.000,00	0%	R\$ 40.000,00
			Carrossel	e-commerce													1	R\$ 40.000,00	0%	R\$ 40.000,00
			Story sequencial	evento-sp													1	R\$ 10.000,00	0%	R\$ 10.000,00
			Story sequencial	evento-poa													1	R\$ 10.000,00	0%	R\$ 10.000,00
Total Instagram															5			R\$ 200.000,00		
Google Youtube	MM AB 18-24	Sul e Sudeste	Video 60"	manifesto												1	R\$ 100.000,00	0%	R\$ 100.000,00	
Total Youtube																1			R\$ 100.000,00	
Twitter	MM AB 18-24	Sul e Sudeste	Enquete	Enquete Embaixadora												1	R\$ 25.000,00	50%	R\$ 12.500,00	
Twitter	MM AB 18-24	Sul e Sudeste	Tweet	Tweet												1	R\$ 25.000,00	50%	R\$ 12.500,00	
Total Twitter																1			R\$ 25.000,00	
TikTok	MM AB 18-24	Sul e Sudeste	Video 15"	Trend Embaixadora												1	R\$ 25.000,00	50%	R\$ 12.500,00	
TikTok	MM AB 18-24	Sul e Sudeste	Video 15"	Trend Embaixadora												1	R\$ 25.000,00	50%	R\$ 12.500,00	
Total Tiktok																1			R\$ 25.000,00	
TOTAL INTERNET																8			R\$ 350.000,00	

Fonte: Produzida pelo grupo

Cronograma específico de veiculação: cinema

Imagem 16: Cronograma específico de veiculação: cinema

CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE CINEMA

Praça	Veículo	Colocação	JANEIRO		FEVEREIRO				MARÇO				Total Salas	Custo/semana Unitário	Desconto Previsto	Custo/semana Negociado	Valor Total		
			20	27	3	10	17	24	3	10	17	24							
SP CAPITAL	Flix Media	sala cinema Super Premium 60"	Shopping Iguatemi	1	1		1	1			1	1		6	R\$ 15.400,00	30%	R\$ 10.780,00	R\$ 64.680,00	
			Shopping Cidade Jardim (7)	1		1	1				1	1	1		6	R\$ 15.400,00	30%	R\$ 10.780,00	R\$ 64.680,00
			Shopping Pátio Higienópolis (6)	1	1	1		1			1		1		6	R\$ 15.400,00	30%	R\$ 10.780,00	R\$ 64.680,00
RJ CAPITAL	Flix Media	sala cinema Super Premium 60"	Fashion Mall (4)	1	1		1	1			1	1		6	R\$ 15.400,00	30%	R\$ 10.780,00	R\$ 64.680,00	
			Américas Shopping (9)	1		1	1				1	1	1		6	R\$ 15.400,00	30%	R\$ 10.780,00	R\$ 64.680,00
			Shopping Leblon (4)	1	1	1		1			1		1		6	R\$ 15.400,00	30%	R\$ 10.780,00	R\$ 64.680,00
BELO HORIZONTE	Flix Media	Super Premium 60"	Diamond Mall – MG (6)	1	1		1	1			1		1	6	R\$ 15.400,00	30%	R\$ 10.780,00	R\$ 64.680,00	
		Sala Premium 60"	BH Shopping – MG (10)	1		1	1				1	1		5	R\$ 14.200,00	30%	R\$ 9.940,00	R\$ 49.700,00	
VITÓRIA	Flix Media	Sala Premium 60"	Shopping Vitória (6)	1	1		1	1			1		1	6	R\$ 14.200,00	30%	R\$ 9.940,00	R\$ 59.640,00	
		Sala Premium 60"	Shopping Vila Velha (8)	1		1	1				1	1		5	R\$ 14.200,00	30%	R\$ 9.940,00	R\$ 49.700,00	
FLORIANÓPOLIS SC	Flix Media	Sala Premium 60"	Balneário Shopping – SC	1	1		1	1			1	1		6	R\$ 14.200,00	30%	R\$ 9.940,00	R\$ 59.640,00	
PORTO ALEGRE RS	Flix Media	Sala Premium 60"	Barra Shopping Sul – RS	1	1	1		1			1		1	6	R\$ 14.200,00	30%	R\$ 9.940,00	R\$ 59.640,00	
Curitiba PR	Flix Media	Sala Premium 60"	Catuaí Shopping Londrina – PR	1	1		1	1			1	1	1	7	R\$ 14.200,00	30%	R\$ 9.940,00	R\$ 69.580,00	
Total Cinema												77					R\$ 800.660,00		

pausa carnaval

Fonte: Produzida pelo grupo

Cronogramas específicos de veiculação: TV paga

Imagem 17: Cronograma específico de veiculação: TV paga - Janeiro

CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE TV PAGA - JANEIRO

Veículo	Região	Colocação	JANEIRO											Total	Custo Unitário	Desconto Previsto	Custo Negociado	Valor Total	
			20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						31
AXN	Net	Primetime (18h a 01h)	1										1		2	R\$ 24.000,00	40%	R\$ 14.400,00	R\$ 48.000,00
		Afternoon (13:00-17:59)		1		1					1	1			4	R\$ 8.000,00	40%	R\$ 4.800,00	R\$ 19.200,00
Megapix	RJ	Primetime (18h a 02h)	1	1	1	1			1		1	1	1		8	R\$ 380,00	40%	R\$ 228,00	R\$ 1.824,00
	SP	Primetime (18h a 02h)	1	1	1	1				1	1	1	1		8	R\$ 1.030,00	40%	R\$ 618,00	R\$ 4.944,00
	MG	Primetime (18h a 02h)	1	1	1	1				1	1	1	1		8	R\$ 210,00	40%	R\$ 126,00	R\$ 1.008,00
	PR	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1			1		1	1	1		8	R\$ 140,00	40%	R\$ 84,00	R\$ 672,00
	SC	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1		1			1	1	1		8	R\$ 120,00	40%	R\$ 72,00	R\$ 576,00
	RS	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1		1			1	1	1		8	R\$ 160,00	40%	R\$ 96,00	R\$ 768,00
Multishow	RJ	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1		1			1	1	1		8	R\$ 1.021,00	40%	R\$ 612,60	R\$ 4.900,80
	SP	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1			1		1	1	1		8	R\$ 2.749,00	40%	R\$ 1.649,40	R\$ 13.195,20
	MG	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1				1	1	1	1		8	R\$ 497,00	40%	R\$ 298,20	R\$ 2.385,60
	PR	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1	1				1	1	1		8	R\$ 389,00	40%	R\$ 233,40	R\$ 1.867,20
	SC	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1	1				1	1	1		8	R\$ 313,00	40%	R\$ 187,80	R\$ 1.502,40
	RS	Primetime (18h a 01h)	1	1	1	1		1			1	1	1		8	R\$ 427,00	40%	R\$ 256,20	R\$ 2.049,60
SporTV 2	RJ	Primetime (18h a 01h)	1				1							1	3	R\$ 779,00	40%	R\$ 467,40	R\$ 1.402,20
	SP	Primetime (18h a 01h)	1				1							1	3	R\$ 1.822,00	40%	R\$ 1.093,20	R\$ 3.279,60
	MG	Primetime (18h a 01h)	1				1							1	3	R\$ 327,00	40%	R\$ 196,20	R\$ 588,60
	PR	Primetime (18h a 01h)	1				1							1	3	R\$ 240,00	40%	R\$ 144,00	R\$ 432,00
	SC	Primetime (18h a 01h)	1				1							1	3	R\$ 212,00	40%	R\$ 127,20	R\$ 381,60
	RS	Primetime (18h a 01h)	1				1							1	3	R\$ 313,00	40%	R\$ 187,80	R\$ 563,40
TOTAL TV Paga			120											120			R\$ 109.540,20		

Fonte: Produzida pelo grupo

Cronogramas específicos de veiculação: TV paga

Imagem 18: Cronograma específico de veiculação: TV paga - Fevereiro

CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE TV PAGA - FEVEREIRO

Veículo	Região	Colocação	FEVEREIRO																												Total	Custo Unitário	Desconto Previsto	Custo Negociado	Valor Total			
			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								
AXN	Net	Primetime (18h a 01h)					1														1									2	R\$ 24.000,00	40%	R\$ 14.400,00	R\$ 48.000,00				
		Afternoon (13:00-17:59)	1			1	1			1			1		1					1			1					1			10	R\$ 8.000,00	40%	R\$ 4.800,00	R\$ 48.000,00			
Megapix	RJ	Primetime (18h a 02h)	1			1	1	1		1			1	1	1		1			1	1	1						1		14	R\$ 380,00	40%	R\$ 228,00	R\$ 3.192,00				
	SP	Primetime (18h a 02h)		1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1					1			13	R\$ 1.030,00	40%	R\$ 618,00	R\$ 8.034,00				
	MG	Primetime (18h a 02h)		1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1			1		1			15	R\$ 210,00	40%	R\$ 126,00	R\$ 1.890,00				
	PR	Primetime (18h a 01h)	1			1	1	1		1			1	1	1			1			1	1	1					1			14	R\$ 140,00	40%	R\$ 84,00	R\$ 1.176,00			
	SC	Primetime (18h a 01h)		1		1	1	1			1		1	1	1			1			1	1	1						1		13	R\$ 120,00	40%	R\$ 72,00	R\$ 936,00			
	RS	Primetime (18h a 01h)	1			1	1	1		1			1	1	1			1			1	1	1					1			14	R\$ 160,00	40%	R\$ 96,00	R\$ 1.344,00			
Multishow	RJ	Primetime (18h a 01h)		1		1	1	1		1			1	1	1			1			1	1	1					1		13	R\$ 1.021,00	40%	R\$ 612,60	R\$ 7.963,80				
	SP	Primetime (18h a 01h)	1			1	1	1		1			1	1	1			1			1	1	1					1			14	R\$ 2.749,00	40%	R\$ 1.649,40	R\$ 23.091,60			
	MG	Primetime (18h a 01h)		1		1	1	1			1		1	1	1			1			1	1	1					1			13	R\$ 497,00	40%	R\$ 298,20	R\$ 3.876,60			
	PR	Primetime (18h a 01h)			1	1	1	1				1	1	1	1				1			1	1	1					1			13	R\$ 389,00	40%	R\$ 233,40	R\$ 3.034,20		
	SC	Primetime (18h a 01h)		1		1	1	1			1		1	1	1			1			1	1	1						1			13	R\$ 313,00	40%	R\$ 187,80	R\$ 2.441,40		
	RS	Primetime (18h a 01h)	1			1	1	1		1			1	1	1			1			1	1	1					1			14	R\$ 427,00	40%	R\$ 256,20	R\$ 3.586,80			
SporTV 2	RJ	Primetime (18h a 01h)						1							1							1							1	4	R\$ 779,00	40%	R\$ 467,40	R\$ 1.869,60				
	SP	Primetime (18h a 01h)						1							1							1							1	4	R\$ 1.822,00	40%	R\$ 1.093,20	R\$ 4.372,80				
	MG	Primetime (18h a 01h)						1							1							1							1	4	R\$ 327,00	40%	R\$ 196,20	R\$ 784,80				
	PR	Primetime (18h a 01h)						1							1								1						1	4	R\$ 240,00	40%	R\$ 144,00	R\$ 576,00				
	SC	Primetime (18h a 01h)						1							1								1						1	4	R\$ 212,00	40%	R\$ 127,20	R\$ 508,80				
	RS	Primetime (18h a 01h)						1							1								1						1	4	R\$ 313,00	40%	R\$ 187,80	R\$ 751,20				
TOTAL TV Paga			199																												199							R\$ 165.429,60

Fonte: Produzida pelo grupo

Cronogramas específicos de veiculação: TV paga

Imagem 19: Cronograma específico de veiculação: TV paga - Março

CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE TV PAGA - MARÇO

Veículo	Região	Colocação	MARÇO																															Total	Custo Unitário	Desconto Previsto	Custo Negociado	Valor Total	
			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						
AXN	Net	Primetime (18h a 01h)										1																							2	R\$ 24.000,00	40%	R\$ 14.400,00	R\$ 48.000,00
		Afternoon (13:00-17:59)					1					1	1			1			1	1			1				1	1							9	R\$ 8.000,00	40%	R\$ 4.800,00	R\$ 43.200,00
Megapix	RJ	Primetime (18h a 02h)					1				1	1	1		1			1	1	1		1				1	1	1						12	R\$ 380,00	40%	R\$ 228,00	R\$ 2.736,00	
	SP	Primetime (18h a 02h)				1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 1.030,00	40%	R\$ 618,00	R\$ 7.416,00	
	MG	Primetime (18h a 02h)				1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 210,00	40%	R\$ 126,00	R\$ 1.512,00	
	PR	Primetime (18h a 01h)				1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 140,00	40%	R\$ 84,00	R\$ 1.008,00	
	SC	Primetime (18h a 01h)					1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 120,00	40%	R\$ 72,00	R\$ 864,00
	RS	Primetime (18h a 01h)					1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 160,00	40%	R\$ 96,00	R\$ 1.152,00
Multishow	RJ	Primetime (18h a 01h)					1				1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 1.021,00	40%	R\$ 612,60	R\$ 7.351,20	
	SP	Primetime (18h a 01h)				1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 2.749,00	40%	R\$ 1.649,40	R\$ 19.792,80	
	MG	Primetime (18h a 01h)					1				1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 497,00	40%	R\$ 298,20	R\$ 3.578,40	
	PR	Primetime (18h a 01h)					1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 389,00	40%	R\$ 233,40	R\$ 2.800,80
	SC	Primetime (18h a 01h)				1						1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 313,00	40%	R\$ 187,80	R\$ 2.253,60
	RS	Primetime (18h a 01h)					1					1	1	1			1			1	1	1			1			1	1	1					12	R\$ 427,00	40%	R\$ 256,20	R\$ 3.074,40
SportTV 2	RJ	Primetime (18h a 01h)						1							1																				3	R\$ 779,00	40%	R\$ 467,40	R\$ 1.402,20
	SP	Primetime (18h a 01h)						1							1																				3	R\$ 1.822,00	40%	R\$ 1.093,20	R\$ 3.279,60
	MG	Primetime (18h a 01h)							1						1																				3	R\$ 327,00	40%	R\$ 196,20	R\$ 588,60
	PR	Primetime (18h a 01h)								1					1																				3	R\$ 240,00	40%	R\$ 144,00	R\$ 432,00
	SC	Primetime (18h a 01h)									1				1																				3	R\$ 212,00	40%	R\$ 127,20	R\$ 381,60
	RS	Primetime (18h a 01h)										1			1																				3	R\$ 313,00	40%	R\$ 187,80	R\$ 563,40
TOTAL TV Paga			173																															173					R\$ 151.386,60

Fonte: Produzida pelo grupo

Cronogramas específicos de veiculação: mídia exterior

Imagem 20: Cronograma específico de veiculação: mídia exterior - out of home

CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE MÍDIA EXTERIOR

Veículo	Formato	Praça	JANEIRO			FEVEREIRO				MARÇO				Faces	Custo	Total Semanas	Desconto Previsto	Valor Total
			17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28					
JC Decaux	Relógio de Rua Digital 10" (1,2 x 1,8m)	SP	■	■	■					■	■	■	■	200	R\$ 249.000,00	R\$ 498.000,00	30%	R\$ 348.600,00
Eletromídia	BANCA DIGITAL 10" (1008 x 432px)	RJ	■	■	■					■	■	■	■	402192	R\$ 42.000,00	R\$ 294.000,00	30%	R\$ 205.800,00
Eletromídia	LED DOOH (9 x 3m)	MG	■	■	■	■	■			■	■	■	■	38304	R\$ 26.100,00	R\$ 104.400,00	30%	R\$ 73.080,00
TOTAL OOH													440696					R\$ 627.480,00

Fonte: Produzida pelo grupo

Cronogramas específicos de veiculação: mídia exterior

Imagem 21: Cronograma específico de veiculação: mídia exterior - cinemas

CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE MÍDIA EXTERIOR - CINEMA

Veículo	Shopping	Praça	Formato	MARÇO				Faces	Custo 30 dias	Desconto Previsto	Valor Total
				7	14	21	28				
MídiaMalls	Villa Lobos	SP	MegaBanner					2	R\$ 32.520,00	30%	R\$ 22.764,00
	Villa Lobos	SP	Totem Digital					20	R\$ 32.520,00	30%	R\$ 22.764,00
	Shopping Tijuca	RJ	MegaBanner					2	R\$ 26.080,00	30%	R\$ 18.256,00
	Shopping Tijuca	RJ	Totem Digital					20	R\$ 26.080,00	30%	R\$ 18.256,00
	Shopping Cidade	MG	MegaBanner					1	R\$ 26.080,00	30%	R\$ 18.256,00
	Shopping Cidade	MG	Totem Digital					10	R\$ 21.560,00	30%	R\$ 15.092,00
	Shopping Vila Velha	ES	MegaBanner					1	R\$ 7.960,00	30%	R\$ 5.572,00
	Shopping Vila Velha	ES	Totem Digital					10	R\$ 7.960,00	30%	R\$ 5.572,00
	Balneário Shopping	SC	Painel Digital					2	R\$ 7.960,00	30%	R\$ 5.572,00
	Balneário Shopping	SC	Totem Digital					5	R\$ 7.960,00	30%	R\$ 5.572,00
	Shopping São José	PR	MegaBanner					1	R\$ 10.440,00	30%	R\$ 7.308,00
	Shopping São José	PR	Totem Digital					10	R\$ 10.440,00	30%	R\$ 7.308,00
	Shopping São José	RS	MegaBanner					1	R\$ 10.440,00	30%	R\$ 7.308,00
	Shopping São José	RS	Totem Digital					10	R\$ 10.440,00	30%	R\$ 7.308,00
								95			R\$ 166.908,00

Fonte: Produzida pelo grupo

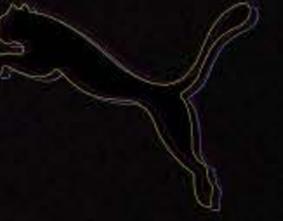
6. Resumo geral da verba de comunicação

A seguir, apresenta-se o resumo geral da verba de comunicação, em que se é possível observar o investimento destinado a cada ação proposta para a campanha. A verba disponibilizada foi estrategicamente dividida entre custos de mídia, produção, eventos, assessoria de imprensa, intervenção urbana, desenvolvimento do aplicativo da campanha, embaixadoras e criação da landing page.

Imagem 22: Resumo geral de verba

Resumo Geral de Verba	
Ações	Investimento
Mídia	R\$ 2.371.404,40
Produção	R\$ 260.000,00
Eventos	R\$ 147.000,00
Assessoria de Imprensa	R\$ 20.000,00
Aplicativo	R\$ 50.000,00
Intervenção Urbana	R\$ 30.000,00
Embaixadoras	R\$ 150.000,00
Landing Page	R\$ 3.000,00
Honorários da Agência	R\$ 118.570,22
Total	R\$ 3.149.974,62

Fonte: Produzida pelo grupo



CON- CLUSÃO

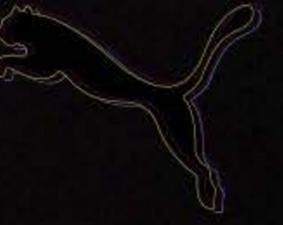
LAU
RE

O processo de desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso foi desafiador e repleto de aprendizados. A oportunidade de trabalhar com uma grande marca como a PUMA, nos fez enxergar novos cenários dentro do ambiente esportivo e desenvolver uma comunicação que fosse capaz de gerar impacto social positivo.

Refletir o contexto em que a marca está inserida, considerando os desafios sociais do Brasil, foi um processo desafiador que nos demandou muitas reflexões, conversas e empatia. Entendemos a importância de se desenvolver uma campanha que incentive a prática esportiva pelas mulheres e contribuir com a mudança cultural de um cenário desigual de baixa valorização do esporte feminino. Sem dúvidas, essa rica passagem fez com que estivéssemos aptos a realizar uma campanha que transmitisse uma mensagem na qual acreditamos.

Não poderíamos deixar de citar os desafios impostos pela pandemia de COVID-19, que fez com que todo o nosso projeto fosse desenvolvido de maneira remota, o contato físico e os debates presenciais, foram substituídos pela determinação de cada um dos membros da Laurê em fazer um trabalho que poderíamos olhar e nos orgulhar.

Por fim, é com muita felicidade que encerramos esse ciclo com um projeto que tanto nos orgulha, com aprendizados e vivências únicas, que levaremos conosco por muito tempo. Desafios que se tornaram conquistas e que nos prepararam para encarar novos projetos, dentro e fora do ambiente acadêmico.



REFE- RÊNCIAS

LAU
RE

ABIHPEC. Busca por produtos sustentáveis cresce 71%. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos., 30 jul. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/>. Acesso em: 3 ago. 2021.

AGÊNCIA O GLOBO. Mercado de Moda Fitness no Brasil: conheça o cenário e as projeções para o futuro. Agência o Globo, 22 fev. 2018. Disponível em: <http://www.agenciaoglobo.com.br/dinonews/Default.aspx?id-not=40639&tit=Mercado+de+Moda+Fitness+no+Brasil:+conhe%C3%A7a+o+cen%C3%A1rio+e+as+proje%C3%A7%C3%B5es+para+o+futuro>. Acesso em: 1 set. 2021.

ALVES, Soraia. Estudo do Google mostra que pandemia aumentou interesse do público por esportes individuais. B9, 4 mar. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/140002/estudo-google-pandemia-interesse-esportes-individuais/>. Acesso em: 1 set. 2021.

ANDRÉ, L.O.P. & SILVEIRA, C. K. Indústria da moda: Resiliência e reinvenção com os efeitos da pandemia. Migalhas, 03 mai. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344755/industria-da-moda-resiliencia-e-reinvencao-com-os-efeitos-da-pandemia> Acesso em: 10 set. 2021.

ARTUSO, Eloisa. Moda, pandemia e crise climática. Fashion Revolution, 2020, Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/moda-pandemia-e-crise-clima/> Acesso em: 10 out. 2021.

BARBOSA, Marina. Perdas no comércio por causa da pandemia já somam R\$120 bilhões. Correio Braziliense, 24 mai. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/econo->

[mia/2020/05/24/internas_economia,857747/perdas-no-comercio-por-causa-da-pandemia-ja-somam-r-120-bilhoes.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/24/internas_economia,857747/perdas-no-comercio-por-causa-da-pandemia-ja-somam-r-120-bilhoes.shtml) Acesso em: 10 set. 2021.

BERTÃO, Naiara. Pandemia estimula prática de esportes e brasileiros desenvolvem novas paixões além do futebol, mostra Google. Valor Investe, 4 mar. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/03/04/pandemia-estimula-pratica-de-esportes-e-brasileiros-desenvolvem-novas-paixoes-alem-do-futebol-mostra-google.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2021.

CAPELAS, Bruno. YouTube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil. ESTADÃO, 5 nov. 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,youtube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil,70003502907>. Acesso em: 18 out. 2021.

CARVALHO, Pâmella. Cultura “fitness” é nova moda entre estudantes. Jornal do Campus, 10 jul. 2015. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/07/cultura-fitness-e-nova-moda-entre-estudantes/>. Acesso em: 4 nov. 2021.

CHIARETTI, Daniela. Indústria da moda polui mais que navios e aviões. Valor Econômico, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>. Acesso em: 6 set. 2021.

CI&T. 5 tendências que vão gerar impacto de negócios até 2025. CI&T: Inspire-se, 2020. Disponível em: <https://ciandt.com/br/pt-br/article/5-tendencias-que-vao-ger>

ar-impacto-de-negocios-ate-2025#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Gartner,ao%20Bitcoin%20e%20outras%20criptomoedas. Acesso em: 10 set. 2021.

CONSUMIDOR MODERNO. As mudanças no comportamento do consumidor são oportunidades?. Consumidor Moderno, 28 jul. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/28/as-mudancas-no-comportamento-do-consumidor-sao-oportunidades/>. Acesso em: 8 ago. 2021.

CRUZ, Fernanda. Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. Agência Brasil, 23 mai. 2018. Disponível em: <https://agencia-brasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>. Acesso em: 4 nov. 2021.

DINO. Time de digital influencers fitness cresce e conquista boa fatia do mercado publicitário. Estadão, 20 dez. 2016. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,-time-de-digital-influencers-fitness-cresce-e-conquista-boa-fatia-do-mercado-publicitario,10000095645>. Acesso em: 4 nov. 2021.

ELYSIA ENERGIA SOLAR. Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. Elysia, 12 abr. 2021. Disponível em: <https://elysia.com.br/brasileiros-preferme-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 3 ago. 2021.

FACULDADE ENSINE. População brasileira busca hábitos de vida saudáveis e explode a demanda por mais educadores físicos. G1, 6 dez. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/especial-publicitario/en->

sine-educacao-limitada/superando-desafios/noticia/2019/12/06/populacao-brasileira-busca-habitos-de-vida-saudaveis-e-explode-a-demanda-por-mais-educadores-fisicos.ghtml. Acesso em: 4 nov. 2021.

FERREIRA, Gabriela & LEMOS, Luiza. Outono e inverno de 2021: veja quais as apostas para a nova estação. iG Delas, 22 fev. 2021. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/moda/2021-02-22/outono-e-inverno-de-2021-veja-quais-as-apostas-para-a-nova-estacao.html>. Acesso em: 10 set. 2021.

FIA. Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2021. Fundação Instituto de Administração, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/-blog/mercado-fitness/>. Acesso em: 1 set. 2021.

HT SOLUTIONS. Dez tendências que conduzirão o cenário digital até 2022. HT Solutions: Transformação Digital, 2020. Disponível em: <https://www.htsolutions.com.br/transformacao-digital/dez-tendencias-que-conduzirao-o-cenario-digital-ate-2022/>. Acesso em: 10 set. 2021.

GREEN SAVERS. PUMA lança coleção sustentável “Day Zero”. Green Savers, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://greensavers.sapo.pt/puma-lanca-colecao-sustentavel-day-zero/>. Acesso em: 1 set. 2021.

GRUPO DE MÍDIA (São Paulo). MÍDIA DADOS 2021. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://midadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

GUILHERME, Guilherme. BNP prevê dólar a R\$4,60 e inflação acima da meta em 2022. Exame Invest, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://invest.exame.com/me/bnp-preve-dolar-a-r-460-e-inflacao-acima-da-meta-em-2022> Acesso em: 10 set. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2021, Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> Acesso em: 4 nov. 2021.

INFOMONEY. Ministério da Economia revisa projeção de alta do PIB em 2021 de 3,50% para 5,30%; IPCA vai de 5,05% a 5,90%. Infomoney, 14 jul 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/ministerio-da-economia-revisa-projecao-de-alta-do-pib-em-2021-de-350-para-530-ipca-vai-de-505-a-590/> Acesso em: 10 set. 2021.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. Cultrix, SP, 1973

JULIBONI, Márcio. Via Varejo já entrou em 2022, e isso significa um salto potencial de 67% nas ações. Infomoney, 05 jan. 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/via-varejo-ja-entrou-em-2022-e-isso-significa-um-salto-potencial-de-67-nas-acoes/> Acesso em: 10 set. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena. KANTAR IBOPE MEDIA, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>. Acesso em: 6 set. 2021.

LEONHARDT, Isabel. Puma quer que 90% dos materiais usados em seus produtos sejam sustentáveis até 2020. Fashion Network, 23 abr. 2019. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Puma-quer-que-90-dos-materiais-usados-em-seus-produtos-sejam-sustentaveis-ate-2020,1092182.html>. Acesso em: 3 ago. 2021.

LILIAN PACE. PUMA traz colab sustentável com Central Saint Martins e Bruna Marquezine falando de mudanças. Lilian Pacce, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclose/puma-traz-colab-sustentavel-com-central-saint-martins-e-bruna-marquezine-falando-de-mudancas/>. Acesso em: 1 set. 2021.

MÁQUINA DO ESPORTE. Puma ganha força e já mira crescimento de 10% ao ano até 2022. Máquina do Esporte, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/puma-ganha-forca-e-ja-mira-crescimento-de-10-ao-ano-ate-2022> Acesso em: 10 set. 2021.

MARINHO, André. OCDE prevê que PIB brasileiro crescerá 3,7% em 2021 e 2,5% em 2022. CNN Brasil, 31 mai. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/05/31/ocde-preve-que-pib-brasileiro-crescera-3-7-em-2021-e-2-5-em-2022> Acesso em: 10 set. 2021.

MERCADO E CONSUMO. Busca por produtos sustentáveis cresce 71%. Mercado e Consumo, 19 maio 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/19/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

MERCADO E CONSUMO. Estudo da EY-Parthenon aponta mudança de hábitos de consumo do brasileiro durante a pandemia. Mercado e Consumo, 15 out. 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/15/estudo-da-ey-parthenon-aponta-mudanca-de-habitos-de-consumo-do-brasileiro-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 6 set. 2021.

MONTEIRO, Luiza. 68% das mulheres nunca praticaram esporte, diz pesquisa do IBGE. Boa Forma, 17 mai. 2017. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/saude/68-das-mulheres-nunca-praticaram-esporte-diz-pesquisa-do-ibge/>. Acesso em: 4 nov. 2021.

MONTEIRO, Thaís. Moda esportiva foca em sustentabilidade. Meio e Mensagem, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/25/moda-esportiva-foca-em-sustentabilidade.html>. Acesso em: 8 ago. 2021.

MOTORYN, Paulo. Brasil supera corte inédito no Bolsa Atleta e deve bater recorde de medalhas em Olimpíadas. Brasil de Fato, 5 ago. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/08/05/brasil-supeira-corte-inedito-no-bolsa-atleta-e-deve-bater-recorde-de-medalhas-em-olimpiadas>. Acesso em: 1 set. 2021.

NIELSEN. BRASILEIROS ESTÃO CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEIS E CONSCIENTES. Nielsen, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em: 1 set. 2021.

O LIVRE. Apesar de pandemia, rede social mostra aumento na prática esportiva. O Livre, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://olivre.com.br/apesar-de-pandemia-rede-social-mostra-aumento-na-pratica-esportiva>. Acesso em: 6 set. 2021.

PADIGLIONE, Cristina. Os 20 canais pagos mais vistos de 2020. UOL, 11 jan. 2020. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020/>. Acesso em: 7 out. 2021.

PAIVA, Vitor. Puma apresenta coleção feita com garrafas plásticas. Hypeness, 19 mai. 2020. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/05/puma-apresenta-colecao-feita-com-garrafas-plasticas/>. Acesso em: 3 ago. 2021.

PENSE GRANDE. Ecoempreendedorismo: uma tendência que veio para ficar. Pense Grande, 21 maio 2021. Disponível em: <https://pensegrande.org.br/noticias/362/ecoempreendedorismo-uma-tendencia-que-veio-para-ficar>. Acesso em: 8 ago. 2021.

POMPEU, Daniel & NETO, S.R.S. A virtualização das academias: como o exercício físico a distância ganha adeptos. Comciência, 09 set. 2020. Disponível em: <https://www.comciencia.br/a-virtualizacao-das-academias-como-o-exercicio-fisico-a-distancia-ganha-adeptos/>. Acesso em: 10 set. 2021.

PORTAL G1. Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google. G1, 17 out. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html#:~:text=Pesquisa%20do%20Google%20divulgada%20nesta,chegando%20a%20R%24%2085%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 1 set. 2021.

REVEDILHO, J.V. Confira 10 empresas que venceram a Covid-19, inovaram e cresceram em 2020. Brasil Econômico, 29 dez. 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-12-29/confira-10-empresas-que-venceram-a-covid-19-inovaram-e-cresceram-em-2020.html> Acesso em: 10 set. 2021.

SANTAELLA, Lucia. Cultura das mídias. 3a. ed. São Paulo: Experimento, 1996

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008

SERPA, Larissa. Como usar a tecnologia para mudar nosso jeito de fazer atividade física. *Boa forma*, 05 mai. 2021. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/movimento/tecnologia/>. Acesso em: 10 set. 2021.

SOCIAL BRAIN. Comportamento do consumidor 2020: o que esperar das compras online de fim de ano?. *Social Brain*, 1 set. 2020. Disponível em: [https://www.socialbrain.com.br/comportamento-do-consumidor-2020#:~:text=Dados%20divulgados%20pelo%20mesmo%20relat%C3%B3rio,o%20Facebook%20\(46%2C25%25\)](https://www.socialbrain.com.br/comportamento-do-consumidor-2020#:~:text=Dados%20divulgados%20pelo%20mesmo%20relat%C3%B3rio,o%20Facebook%20(46%2C25%25).). Acesso em: 6 set. 2021.

STORCH, Julia. 9 entre 10 produtos da Puma serão sustentáveis até 2025, 2021, Disponível em: <https://exame.com/casual/9-entre-10-produtos-da-puma-serao-sustentaveis-ate-2025/> Acesso em: 9 jul. 2021.

TERRA, Thiago. Pesquisa da Nielsen aponta novos perfis sobre o consumidor brasileiro. *Mundo do Marketing*, 16 jul. 2019. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/38275/pesquisa-da-nielsen-aponta-novos-perfis-sobre-o-consumidor-brasileiro.html>. Acesso em: 8 ago. 2021.

TI INSIDE. Gartner prevê que o mercado mundial de software para hiperautomação atingirá US\$ 600 bilhões até 2022. *TI Inside: Gestão*, 04 mai. 2021. Disponível em: <https://tiinside.com.br/04/05/2021/gartner-preve-que-o-mercado-mundial-de-software-para-hiperautomacao-atingira-us-600-bilhoes-ate-2022/>. Acesso em: 10 set. 2021.

TODA MATÉRIA. Crescimento populacional, 2020, Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/crescimento-populacional/> Acesso em: 3 ago. 2020.

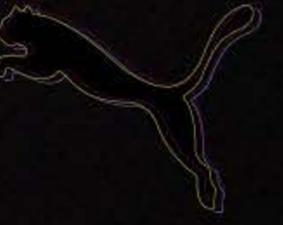
TWITTER. A influente audiência do Twitter. *TWITTER*, 17 mai. 2019. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/a-influente-audiencia-do-twitter>. Acesso em: 4 out. 2021.

VALENTI, Graziella. Via Varejo diz que alta de venda em loja pós-pandemia é ganho de mercado. *Exame*, 13 ago. 2020. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/via-varejo-diz-que-alta-de-venda-em-loja-pos-pandemia-e-ganho-de-mercado/> Acesso em: 10 set. 2021.

VEJA. Brasileiro procura emprego novo em 2018, segundo o Google. *VEJA*, 27 dez. 2017. Disponível em: veja.abril.com.br/economia/brasileiro-procura-emprego-novo-em-2018-segundo-o-google/. Acesso em: 17 set. 2021.

VERDÉLIO, Andreia. Mercado financeiro eleva projeção da inflação para 6,88% este ano. *Agência Brasil*, 09 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-08/mercado-financeiro-eleva-projecao-da-inflacao-para-688-este-ano> Acesso em: 10 set. 2021.

VIDAL, Tiago. Seis apps de exercícios para acabar com o sedentarismo. *Globo Esporte*, 03 jun. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/pr/mude1habito/noticia/seis-apps-de-exercicios-para-acabar-com-o-sedentarismo.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2021.



ANEXOS

LAU
RE

Carta de Autorização da Empresa

Mattos, Edmundo

12:17 (há 4 horas) ☆ ↶ ⋮

para mim, contatonuki@gmail.com, aug.bitencourt@gmail.com, alanpp.tartarini@hotmail.com, felipe.fpdias@hotmail.com, vicgbonachelli@

"Prezados Carlos Alfeld e professores,

Informamos ao Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP que esta organização assume o compromisso de apoiar os alunos **Gabriela Gonçalves Gomes Rodrigues, Alan Santos Tartarini, Augusto Cesar D'avila Bitencourt, Felipe Fonseca Pivoto Dias, Henry Fukugauchi Nuki e Victoria Godoy Bonachelli** durante o processo de preparação do Projeto Integrado de Comunicação, fornecendo as informações necessárias para sua realização.

Convém ainda esclarecer que essas informações só poderão ser utilizadas pelo referido grupo, durante o tempo de execução deste projeto. Em nenhuma hipótese, elas poderão ser publicadas ou discutidas fora do âmbito acadêmico. Os alunos estarão em contato comigo, **Edmundo Mattos, Commercial Marketing TeamHead**, e serei o responsável pelas informações referentes à marca **PUMA Brasil**."

Best regards,

ED

Edmundo Mattos
Commercial Marketing Teamhead
C +55 11 99237-8941
edmundo.mattos@puma.com
PUMA Sports Ltda.
Queiroz Filho 1700 6º andar, Torre A
05319-000 São Paulo
Brazil

FOREVER **FASTER.**  **PUMA**

1. Pesquisa Quantitativa

1.1 Pergunta tema

“Qual o impacto das marcas esportivas na prática de esportes pela mulher urbana?”

1.2 Briefing de pesquisa

Há séculos, o esporte feminino é marginalizado e inviabilizado, devido a um contexto sócio-político onde preconceitos e estereótipos de gênero foram fundados. Hoje, no Brasil, 68% das mulheres no Brasil nunca praticaram esporte, segundo levantamento de 2015 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Todavia, é notável o crescimento da participação das mulheres no esporte nos últimos anos, mesmo que ainda seja inferior comparado ao do público masculino. A título de exemplo, a revista Veja divulgou em reportagem que as atletas femininas participantes da última edição dos Jogos Olímpicos, ocorrido em Tóquio neste mesmo ano, representaram 46,5% do total de atletas de todos os gêneros – 32,8% superior aos números de 1980, entretanto, 2,9% menor que a edição de 2004 (o maior pico de mulheres nos Jogos) –. Considerando esse cenário de importantes mudanças, as marcas – especialmente do segmento de esportes – têm visto oportunidades para se tornarem agentes nessa transformação social.

Assim, esta pesquisa quantitativa visa entender as influências das marcas esportivas e sua relevância para o início, adoção, e/ou regularidade da prática esportiva por mulheres.

1.3 Hipóteses

- As marcas influenciam a adoção de hábitos esportivos.
- As marcas tiveram importante papel no aumento da frequência de práticas esportivas.
- As marcas não exerceram influência relevante na prática esportiva.
- As marcas ampliaram o espaço para a prática esportiva feminina através da comunicação.

1.4 Objetivo geral

Entender qual é o impacto das marcas do segmento desportivo na prática de esportes pelo público feminino.

1.5 Público-alvo

Para cumprir o objetivo da pesquisa, alinhado ao público da campanha, foi definido o recorte de mulheres praticantes de esporte entre 18 a 25 anos, da região Sudeste do Brasil.

1.6 Áreas de abordagem

- Entender quais são as marcas consideradas mais relevantes no contexto esportivo.
- Entender a frequência da prática esportiva dentro público feminino.
- Entender hábitos de consumo de produtos esportivos.
- Identificar os espaços/ locais utilizados para a prática.
- Identificar a faixa etária de iniciação da prática esportiva.
- Identificar quais os esportes mais praticados pelas respondentes.
- Entender se houve influência das marcas nas práticas esportivas.

1.7 Metodologia de pesquisa

Optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa, que permite a quantificação e tradução de opiniões e informações em números, possibilitando classificação e análise com o uso de técnicas estatísticas para testagem de hipóteses. A metodologia utilizada foi baseada em VIRGILLITO (2010).

1.8 Técnica amostral

Optou-se pela técnica amostral probabilística aleatória simples por retorno.

1.9 Amostra

Estipulou-se uma amostra de 267 respondentes, que confere 95% de confiança a pesquisa, com 6% de margem de erro.

1.10 Tipo de pesquisa

Pesquisa de Mercado e de Comunicação, uma vez que buscamos entender os hábitos de consumo das mulheres praticantes de esporte e suas marcas de preferências. Além disso, avaliamos se há impacto e influência das comunicações dessas empresas na prática esportiva das mulheres.

1.11 Método de coleta de dados

Questionário estruturado, não-disfarçado, de auto-preenchimento remoto, com aplicação via internet.

1.12 Questionário

SEÇÃO 1 (Perguntas filtro) – “Queremos te conhecer melhor!”

Filtro:

- Gênero feminino;
- 18 a 25 anos;
- Região sudeste do Brasil;
- Praticantes de esportes.

1. Você mora na região Sudeste do país?

- a Sim
- b Não

2 Você se identifica com o gênero feminino?

- a Sim
- b Não

3 Você tem entre 18 e 25 anos de idade?

- a Sim
- b Não

4 Você se considera praticante de esportes e/ou atividades físicas?

- a Sim
- b Não

SEÇÃO 2 – “Prática esportiva”

5 Em qual faixa etária você começou a praticar esportes?

- a antes dos 10 anos
- b 11 a 15 anos
- c 16 a 20 anos
- d 21 a 25 anos
- e com mais de 25 anos

6 Qual(is) destes esportes você pratica regularmente? (Pergunta sem limite de escolha)

- a Futebol
- b Vôlei
- c Basquete
- d Caminhada/Corrida
- e Academia/Treino
- f Natação
- g Tênis
- h Outros (campo aberto para redigir a resposta)

7 Em quais locais você realiza práticas esportivas? (Pergunta sem limite de escolha)

- a Academia
- b Ginásios/ Quadras particulares
- c Ginásios/ Quadras públicas
- d Parques públicos
- e Outros espaços públicos
- f Outros (campo aberto para redigir a resposta)

8 Com que frequência você pratica essas modalidades?

- a 1 a 2 dias por semana
- b 3 a 4 dias por semana
- c 5 a 7 dias por semana]

9 Você relacionaria a sua prática esportiva à alguma(s) das opções abaixo? (Pergunta sem limite de escolha)

- a Influência de familiares
- b Influência de amigos
- c Influência de atletas
- d Influência de marcas
- e Outros (campo aberto para redigir a resposta)

10 Desde que você iniciou a prática esportiva, você considera que sua frequência:

- a Aumentou
- b Diminuiu
- c Se manteve
- d Não possui regularidade

SEÇÃO 3 – “Hábitos de Consumo”

11 Em quais circunstâncias você utiliza vestuários e/ou calçados de marcas esportivas? (Pergunta sem limite de escolha)

- a Para praticar esportes/ atividades físicas
- b Utilizo no dia a dia
- c Utilizo para trabalhar
- d Utilizo em eventos casuais (ex: passeios, festas, bares, restaurantes, cinema)
- e Outros (campo aberto para redigir a resposta)

12 Com qual frequência você compra um calçado de marca esportiva?

- a Trimestralmente
- b Semestralmente
- c Anualmente
- d Entre 2 e 3 anos
- e Acima de 3 anos
- f Outros (campo aberto para redigir a resposta)

13 Com qual frequência você compra vestuário de marca esportiva?

- a A cada 15 dias
- b Mensalmente
- c Semestralmente
- d Anualmente
- e Acima de 1 ano
- f Outros (campo aberto para redigir a resposta)

14 Quais canais de compra você utiliza para adquirir produtos esportivos? (Pergunta sem limite de escolha)

- a Loja física oficial da marca
- b Lojas físicas multimarcas
- c E-commerce oficial da marca
- d E-commerce multimarcas
- e Outros (campo aberto para redigir a resposta)

SEÇÃO 4 – “Marcas esportivas”

15 Qual a primeira marca que vem à sua cabeça quando você pensa em esportes? (Pergunta aberta)

16 Das marcas abaixo, com qual(is) você mais se identifica? (Opção de até 3 escolhas)

- a Converse
- b Mizuno
- c Adidas
- d Fila
- e Umbro
- f PUMA
- g Under Armour
- h Nike
- i Asics
- j New Balance
- k Vans
- l Outros (campo aberto para redigir a resposta)

17 De quais destas marcas você considera comprar produtos? Selecione também as que você já compra. (Pergunta sem limite de escolha)

- a Converse
- b Mizuno
- c Adidas
- d Fila
- e Umbro
- f PUMA
- g Under Armour
- h Nike
- i Asics
- j New Balance
- k Vans
- l Outros (campo aberto para redigir a resposta)

18 Você já se sentiu influenciada por alguma marca a praticar algum esporte? Se sim, por qual marca? (Pergunta aberta)

19 Você se recorda de alguma campanha publicitária que, pelo seu ponto de vista, teve impacto positivo para o esporte feminino? Se sim, de qual marca? (Pergunta aberta)

1.13 Relatório de pesquisa quantitativa

Esta pesquisa quantitativa buscou investigar a influência das marcas esportivas na prática da atividade física feminina, tanto na entrada de novas mulheres no esporte, quanto na adoção de maior regularidade de esportes.

O nível de confiança foi de 95%, a margem de erro adotada foi 6% e a coleta de dados foi realizada online no período entre 6 de julho e 18 de agosto de 2021. Foram obtidas 580 respostas, das quais 278 correspondem ao perfil desejado: mulheres praticantes de esportes, entre 18 e 25 anos e residentes na região Sudeste do Brasil.

A maioria do target começou a praticar esportes antes dos 10 anos, correspondendo a 52% do público. 23% começaram entre 11 a 15 anos, 16% iniciaram entre 16 e 20 anos, 9% começaram entre 21 a 25 anos e 0,4% iniciou depois dos 25 anos.

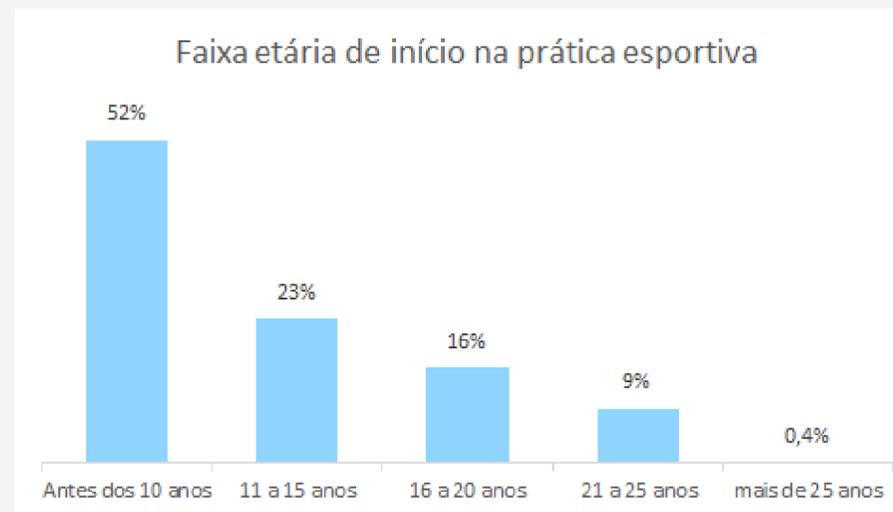


Imagem 1. Resultado da pergunta: “Em qual faixa etária você começou a praticar esportes?”

Dos esportes que praticam regularmente, os mais citados foram academia/treino (40%), seguido de caminhada/corrida (29%), vôlei (6%), natação (5%), futebol (2%) e tênis (2%). Yoga, basquete, muay thai e dança foram mencionadas igualmente (1%).

Academia/treino e caminhada/corrida (esportes mais citados) não necessitam de equipamentos pessoais para serem executados, podendo ser compartilhados ou mesmo dispensados. A simplicidade para praticá-los sugere o motivo da alta porcentagem de adoção. Ademais, são esportes comumente realizados individualmente, sendo opcional a atuação em dupla ou grupo.



Imagem 2. Resultado da pergunta “Qual(is) destes esportes você pratica regularmente?”

Os espaços mencionados para a prática esportiva são, em ordem decrescente, academia (41%), parques públicos (19%), ginásios/quadras particulares e outros espaços públicos (13%), entre outras respostas. Os locais mais citados se relacionam com o expressivo número de praticantes de treino/academia e caminhada/corrida: academias e parques públicos são habitualmente utilizados para praticar essas atividades físicas, respectivamente.

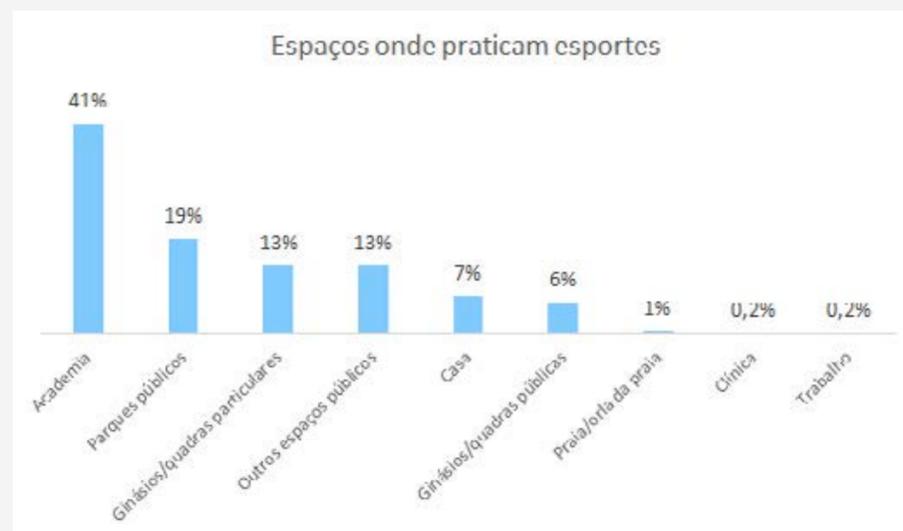


Imagem 3. Resultado da pergunta “Em quais locais você realiza práticas esportivas?”

A frequência da prática dos esportes mencionados no gráfico 1 são 3 a 4 dias por semana (45% das respostas), 5 a 7 dias por semana (32% das respostas) e 1 a 2 vezes por semana (23% das respostas).

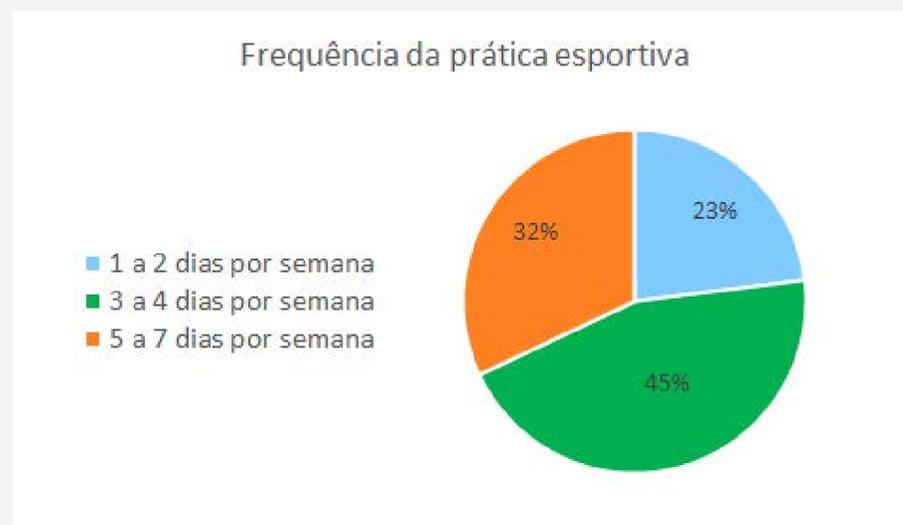


Imagem 4. Resultado da pergunta “Com que frequência você pratica essas modalidades?”

As principais motivações para a prática esportiva são influência de familiares (40%), influência de amigos (30%) e influência de atletas (13%). Considerando que 52% das respondentes começaram a praticar esportes antes dos 10 anos, é notável a influência dos familiares na vida esportiva dessas mulheres, principalmente quando crianças.



Imagem 5. Resultado da pergunta “Você relacionaria a sua prática esportiva à alguma(s) das opções abaixo?”

Questionadas sobre a frequência na qual praticam atividade esportiva, desde que iniciaram a atividade, observou-se que 52% das mulheres aumentaram a frequência, 20% mantiveram, 15% não possuem regularidade e, por fim, 13% afirmam que a frequência diminuiu, comparado ao momento em que iniciaram a prática. Pressupõe-se que, para mais da metade das mulheres, o esporte tornou-se um hábito de importância, refletindo no aumento de sua periodicidade.

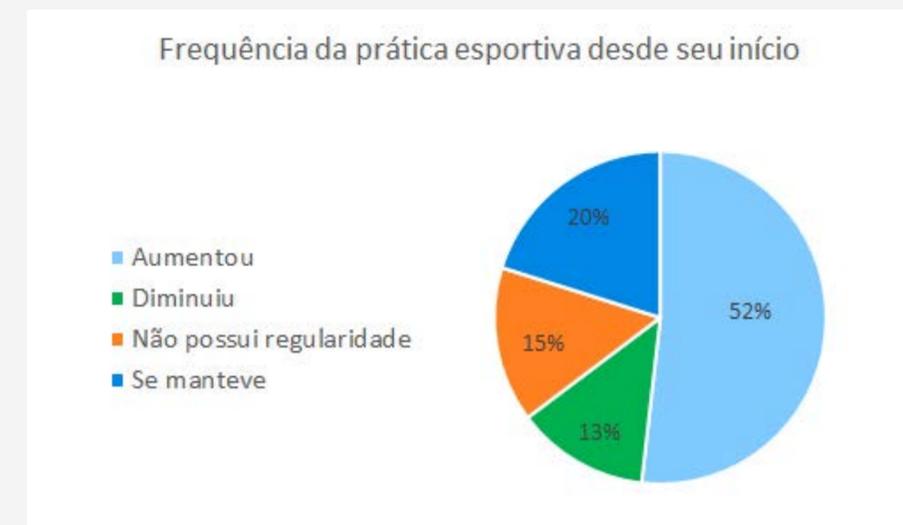


Imagem 6. Resultado da pergunta “Desde que você iniciou a prática esportiva, você considera que sua frequência...”

A principal circunstância na qual as entrevistadas utilizam vestuários/calçados esportivos é para a prática de esportes e atividades físicas (59%). Em seguida, observa-se que 26% dessas mulheres utilizam esses produtos no dia a dia, 9% os utiliza em eventos casuais e 5% utiliza para trabalhar. O resultado expõe a forte presença de marcas esportivas no cotidiano feminino, mesmo que em momentos diferentes da prática esportiva, da qual os artigos se destinam.

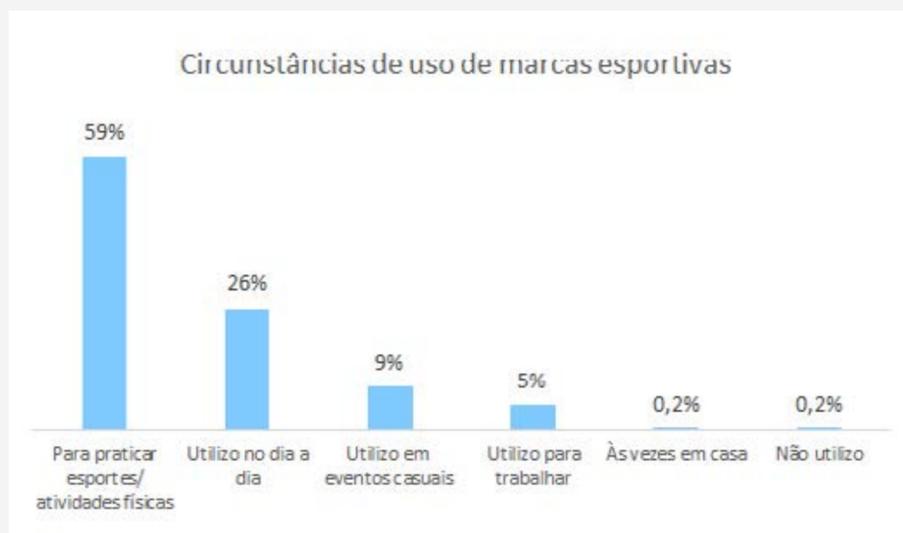


Imagem 7. Resultado da pergunta “Em quais circunstâncias você utiliza vestuários e/ou calçados de marcas esportivas?”

A principal frequência de compra de calçados de marca esportiva são entre 2 e 3 anos (38%), anualmente (32%), acima de 3 anos (14%), revelando a prescindibilidade de calçados.



Imagem 8. Resultado da pergunta “Com qual frequência você compra um calçado de marca esportiva?”

A frequência com que compram vestuário de marca esportiva são, em ordem decrescente, semestralmente (41%), anualmente (31%), acima de 1 ano (20%) e mensalmente (7%). Somando-se aos resultados da pergunta anterior (“Com qual frequência você compra um calçado de marca esportiva?”), intui-se que a maior periodicidade na aquisição das peças roupas comparado à de calçados acompanhe a duração e necessidade dos artigos: roupas possuem material inferior ao dos tênis, deteriorando-se mais rápido, além de demandarem quantidades superiores, dependendo do esporte e sua assiduidade.

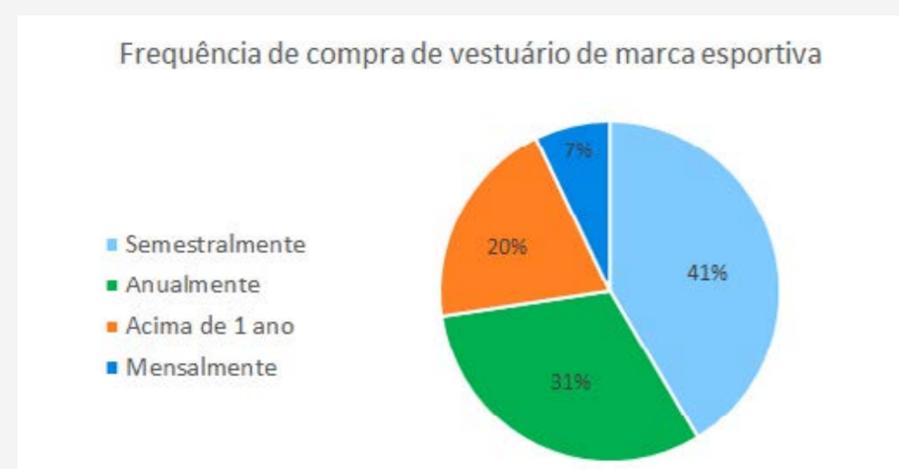


Imagem 9. Resultado da pergunta “Com qual frequência você compra vestuário de marca esportiva?”

As preferências sobre os principais canais de compras apontados por esse grupo, em ordem decrescente, são: lojas multimarcas (67%), e-commerce multimarcas (53%), loja física oficial da marca (50%) e e-commerce oficial da marca (45%).

Empresas multimarcas lideram os resultados, inferindo-se que essa categoria de lojas vendam os produtos das marcas por preços mais acessíveis e com ações promocionais, assim, tendo maior índice de adesão pelo público.

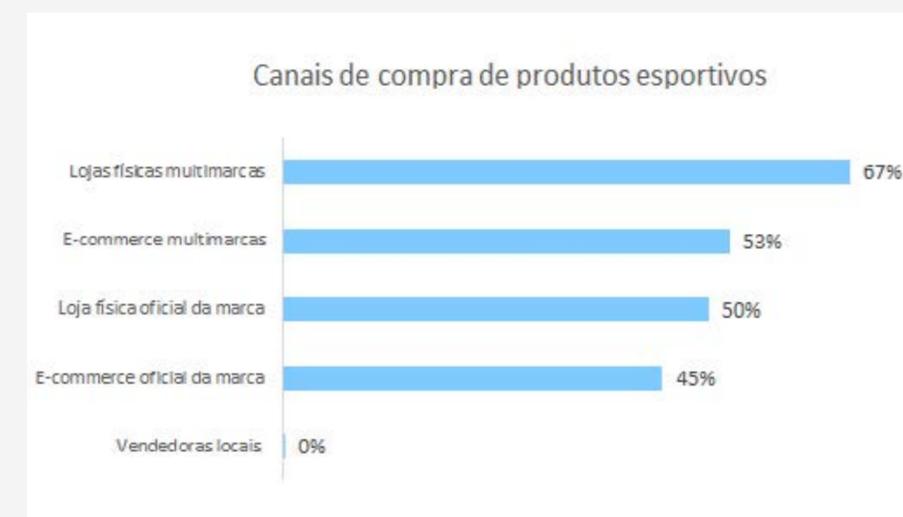


Imagem 10. Resultado da pergunta “Quais canais de compra você utiliza para adquirir produtos esportivos?”

Questionadas sobre a primeira marca esportiva que vem à mente, há duas delas que se destacam: Nike, apontada por 67% das mulheres e Adidas com 28%. PUMA e Track & Field aparecem em terceiro lugar como a primeira marca lembrada por 2% das mulheres pertencentes a esse grupo, enquanto Decathlon e Under Armour apenas em 1%. Todas as outras marcas obtiveram respostas significativamente menores e numericamente próximas. As respostas confirmam Nike e Adidas como as principais concorrentes de PUMA.



Imagem 11. Resultado da pergunta “Qual a primeira marca que vem à sua cabeça quando você pensa em esportes?”

As marcas esportivas que as respondentes mais se identificam são, em ordem decrescente, Nike (84%), Adidas (82%), Vans (38%), PUMA (22%). Diferentemente do gráfico anterior, PUMA perde o espaço de terceiro lugar para a Vans, sugerindo que, apesar de ser uma marca lembrada, ainda assim não consegue criar uma identificação significativa com seu público.

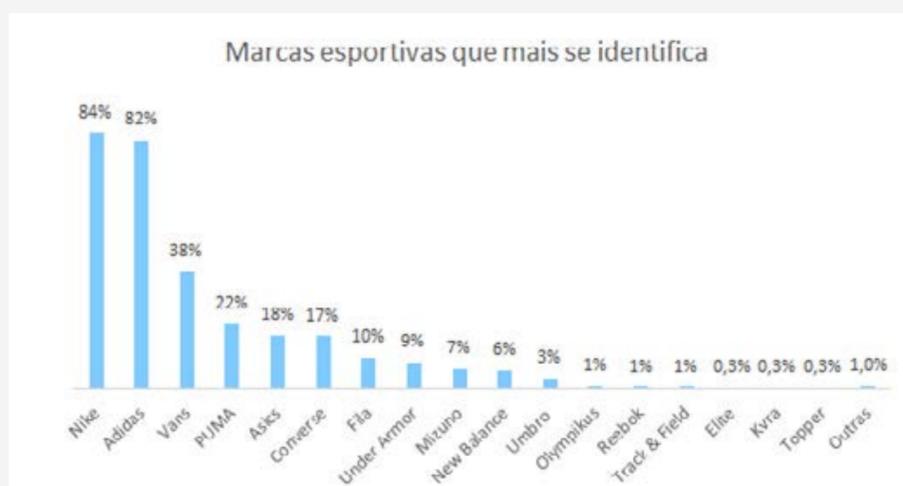


Imagem 12. Resultado da pergunta “Das marcas abaixo, com qual(is) você mais se identifica? (escolha até 3 opções)”

Quando perguntadas quais marcas esportivas consideram comprar ou já compram, as marcas mais citadas foram Nike (91%), Adidas (90%) e Vans (59%). A PUMA apareceu em seguida, com 45%.

Novamente, Nike e Adidas lideram o pódio e PUMA também perde o lugar para a Vans, reforçando que a comunicação, e até mesmo o portfólio de produtos, pode não ser efetivo para estimular o desejo de compra. Ademais, cruzando com os resultados da pergunta sobre periodicidade da compra de calçado de marcas desportivas – onde a maioria apontou comprar entre 2 a 3 anos ou anualmente – presume-se que a qualidade e durabilidade dos calçados de Nike, Adidas e Vans influencie na frequência da compra, pois se não desgastados, cumprem seus objetivos e não precisam ser repostos em um intervalo menor que 12 meses.



Imagem 13. Resultado da pergunta “De quais destas marcas você considera comprar produtos? Selecione também as que você já compra”

Quando perguntadas se já se sentiram influenciadas por alguma marca esportiva a praticar atividade física, as respostas são, em ordem decrescente, “não” (61%), Nike (30%), Adidas (11%) e Vans, Track & Field, Reebok e PUMA em quarto lugar (1%). Novamente, PUMA disputa o terceiro lugar com marcas de menores market share, colaborando com a teoria de falta de efetividade na conexão com seu público: apesar de considerável verba para investimento em marketing e comunicação, com um valor semelhante ao das líderes Nike e Adidas, a PUMA ainda precisa disputar a atenção do target com marcas de investimento inferior.



Imagem 14. Resultado da pergunta “Você já se sentiu influenciada por alguma marca a praticar algum esporte? Se sim, por qual marca?”

Quando perguntados se recordam de campanha publicitária com impacto positivo para o esporte feminino, as respostas são, em ordem decrescente, Não (59%), Nike (32%), Adidas (7%), PUMA (1%), Guaraná (1%) e Under Armour (1%).

Das marcas lembradas, PUMA disputa com terceiro lugar com Under Armour e Guaraná, empresas que estão inseridas fora do segmento de esporte e lifestyle, fortalecendo a ideia de que a comunicação da PUMA não gera impacto significativo no mercado de atuação.



Imagem 15. Resultado da pergunta “Você se recorda de alguma campanha publicitária que, pelo seu ponto de vista, teve impacto positivo para o esporte feminino? Se sim, de qual marca?”

1.14 Conclusão

Pretendendo-se entender as influências das marcas esportivas e sua relevância para o início, adoção, e/ou regularidade da prática esportiva por mulheres – o gênero que mais encontra barreiras no esporte –, partiu-se de cinco hipóteses para aprofundamento da investigação.

A primeira hipótese ponderava sobre a influência positiva das marcas para a adoção de hábitos esportivos, da qual foi negada pelos resultados das pesquisas. Poucas respondentes mencionaram as marcas como agente incentivador para o entrada no mundo esportivo (3%), sendo o penúltimo menos citado, e, quando perguntadas diretamente se já foram influenciadas por marcas a praticar esporte, a maioria respondeu que não (61%). Logo, a terceira hipótese foi confirmada: as marcas não exercem influência relevante na prática esportiva.

A segunda hipótese dizia respeito à importância das marcas no aumento da frequência de práticas esportivas. Quando questionadas sobre a regularidade desde o início da adoção do esporte, mais da metade das mulheres (52%) responderam que houve aumento. Cruzando os resultados negativos das perguntas sobre a influência das marcas na prática esportiva, conclui-se que hipótese está incorreta, pois as marcas não incentivam as mulheres na adoção e periodicidade do esporte, embora

a frequência tenha aumentado.

Por fim, a quarta e última hipótese examinava se as marcas ampliam o espaço para a prática esportiva através da comunicação. Foi questionado às respondentes sobre campanhas que já tiveram impacto positivo para o esporte feminino, onde a maioria (59%) apontou não recordar de nenhuma campanha. Portanto, a hipótese foi refutada.

Com o avanço de movimentos feministas, a problemática da falta de oportunidades e opressões da mulher no esporte tornou-se de grande relevância para o mundo desportivo, com marcas iniciando a inclusão da pauta em suas agendas. Todavia, a partir dos dados extraídos, percebe-se que o marketing e comunicação desse segmento ainda não foi capaz de atingir o objetivo social que se propõe, embora algumas marcas tenham obtido certa eficácia.

Apesar de três hipóteses negadas e apenas uma confirmada, delineou-se com mais clareza a contribuição social das marcas esportivas na pauta do esporte feminino. Ademais, dados relevantes foram levantados sobre o hábito de consumo de marcas esportivas, motivações e perfil das consumidoras que serão devidamente explorados adiante na campanha.

2. Pesquisa qualitativa

2.1 Pergunta tema

Qual o significado do esporte na vida da mulher urbana?

2.2 Briefing de pesquisa

A prática esportiva é formada por hábitos e comportamentos de milhões de brasileiros e gera repercussões culturais, sociais e econômicas. Entretanto, é visível o predomínio do gênero masculino em competições esportivas, sejam elas amadoras ou profissionais.

Com isso, é preciso investigar mais profundamente as conexões e significados que a prática esportiva desperta no público feminino, para entendermos melhor as relações entre esporte e gênero.

2.3 Pressupostos

- O esporte é um elemento visto como indispensável na rotina.
- A prática esportiva é um meio para manter padrões estéticos.
- A prática esportiva é realizada para uma saúde melhor.
- O esporte é visto apenas como entretenimento.
- O meio esportivo é considerado machista e distante da realidade feminina.

2.4 Objetivo geral

Identificar qual o significado do esporte na vida da mulher urbana.

2.5 Público-alvo

Mulheres praticantes e não praticantes de esporte, que estejam na faixa etária de 18 a 25 anos, pertencentes às classes A/B e residentes da região Sudeste do Brasil.

2.6 Áreas de abordagem

- Identificar se existem medos e receios das mulheres para a adoção de práticas esportivas.
- Identificar se há modalidades de esportes em que as mulheres se sentem mais reprimidas.
- Entender se as mulheres praticam esporte por estética, por saúde ou ambos.
- Identificar quais os ambientes/espços mais utilizados para a prática de esportes e atividades físicas pelas mulheres urbanas.
- Entender se há questões de machismo no esporte que interferem em suas decisões.
- Entender quais os hábitos de uma mulher que pratica esportes.
- Entender quais os hábitos de uma mulher que

não pratica esportes.

- Entender quais os motivos da falta de interesse no esporte por parte das mulheres urbanas não praticantes.
- Entender como as mulheres não praticantes de esporte cuidam de suas saúdes.

2.7 Metodologia de pesquisa

Este projeto de pesquisa qualitativa visa promover ao pesquisador um maior conhecimento com relação a atividades esportivas no universo feminino. A partir de dados oferecidos pelo Head de Marketing da PUMA Brasil, concluímos que existe uma grande carência de público feminino em atividades esportivas.

Utilizamos a metodologia qualitativa para entender o papel da atividade esportiva na vida da mulher urbana, em suas características mais profundas, entender quais são seus comportamentos como praticantes ou não praticantes, o que as motiva a praticar atividades esportivas ou o que as desmotiva e quais são os medos e visões com relação a gênero no esporte de modo geral.

Para isso, a metodologia utilizada foi baseada em VIRGILLITO (2010), na obra “Pesquisa De Marketing - Uma Abordagem Quantitativa e Qualitativa”, através da qual foi possível confirmar técnicas e

metodologias de aprofundamento em pesquisas a fim de se alcançar os objetivos traçados.

2.8 Técnica amostral

A Técnica a ser utilizada nesta pesquisa será a técnica amostral não probabilística por cota. Utilizaremos como cerne da nossa pesquisa dois públicos, que serão: mulheres praticantes de atividades esportivas e mulheres não praticantes.

2.9 Amostra

Para esse projeto, serão entrevistadas 20 mulheres, divididas em dois grupos, sendo eles:

- 10 mulheres praticantes de esporte e/ou atividades físicas
- 10 mulheres não praticantes de esporte e/ou atividades físicas

2.10 Tipo de pesquisa

Neste projeto visamos abordar dois tipos de pesquisa: a Pesquisa de Mercado, objetivando entender mais sobre as preferências das mulheres e seus hábitos de consumo, entre outros requisitos pré-estipulados nesta modalidade.

O segundo tipo de pesquisa será: a Pesquisa de Produto, objetivando entender os diferenciais que são mais perceptivos às mulheres urbanas, identificar qual grau de abertura a novos esportes e

produtos do ramo, além de observar quais as características fundamentais que movem o pensamento das mulheres acerca das práticas esportivas de modo geral.

2.11 Método de coleta de dados

Entrevista em profundidade realizada remotamente, com gravação de áudio para posteriormente transcrição e análise.

2.12 Roteiro

Parte I - Praticantes

Introdução às entrevistadas

- Introdução sobre a pesquisa
- Apresentação do entrevistado (Nome, idade, profissão, gostos e hábitos)
- Transição para o tema da entrevista

Bloco I - Hábitos esportivos

- Modalidades / atividades físicas que pratica.
- Frequência da prática de atividades físicas e/ou esportiva e em que momentos.
- Ambientes em que pratica e/ou se sente mais confortável para praticar atividades físicas/ esportes.

- Equipamentos ou roupas utilizados para a prática esportiva/ de atividades físicas.
- Entender se há acompanhamento de modalidades esportivas, quais e de que gênero.

Bloco II - Motivações

- De que maneira houve a iniciação de prática esportiva e quando.
- Motivações e estímulos que incentivaram a procurar e manter alguma atividade física ou esporte.
- Identificar a existência de figuras/ atletas que admiram e a inspiram e entender os motivos da identificação.
- O significado ou propósito da prática esportiva em sua vida.
- Entender se possui alguma conexão ou relação emocional com o esporte.

Bloco III- Desafios de mulheres no esporte

- A visão sobre o cenário esportivo brasileiro, com relação a gênero.
- Esportes em que questões de gênero estão presentes mais fortemente.
- Entender se há alguma pressão sentida com re-

lação à questão estética no esporte.

- Os maiores desafios enfrentados como mulher no esporte.
- Se se recorda de ter presenciado ou sofrido algum momento de desconforto ou inferiorização durante uma prática esportiva - Ver se se sente confortável para relatar.

Parte II - Não praticantes

- Introdução às entrevistadas
- Introdução sobre a pesquisa
- Apresentação do entrevistado (Nome, idade, profissão, gostos e hábitos)
- Transição para o tema da entrevista

Bloco I - Motivos

- Se anteriormente já praticou esportes.
- Motivo de não praticar esportes atualmente.
- Se há intenção de praticar alguma modalidade esportiva.
- Modalidades que gostaria de praticar.
- Identificar o que considera como hábitos saudáveis.

- Mecanismos utilizados para substituir as práticas esportivas na rotina.

Bloco II - Conexão com o esporte

- Se há acompanhamento de modalidades esportivas, quais e de que gênero.
- Se já pensou em praticar as modalidades que assiste.
- Figuras/atletas que admira e os motivos da identificação.
- Por onde acompanha essas figuras/ pontos de contato.
- Opinião acerca da prática de esportes/atividade física por mulheres.
- Visão do papel dessas figuras/ atletas para além do esporte.

Bloco III - Desafios da mulher no esporte

- A visão sobre o cenário esportivo brasileiro, com relação a gênero.
- Esportes nos quais questões de gênero estão presentes mais fortemente.
- Se esses fatores ou outros fatores externos influenciam negativamente na hora de buscar uma

prática esportiva ou atividade física.

- Se houve incentivo nos espaços sociais/instituições que frequentou ao longo da vida.

2.13 Relatório de Pesquisa Qualitativa

A partir de uma preocupação ascendente da PUMA voltada para o mercado esportivo feminino, considerando que quase 70% das mulheres brasileiras ainda não praticam esportes e atividades físicas e que há baixo incentivo à prática para o público feminino por parte da sociedade, da mídia e do mercado como um todo.

O objetivo é entender o que o esporte representa para as mulheres urbanas, focando nosso público na Região Sudeste do Brasil, uma vez que foi identificado que a marca PUMA, bem como o segmento de varejo esportivo, possuem maiores índices de vendas nesta região.

Foi selecionada uma amostra composta por 20 mulheres de 18 a 25 anos residentes de centros urbanos da Região Sudeste do Brasil e utilizamos a técnica amostral não probabilística por cota. Desta forma, dividimos nossa pesquisa e análise pelo viés de dois grupos: praticantes e não praticantes de esportes e/ou atividades físicas.

Parte I - Praticantes

Entrevistadas

Camila Kubo, 23 anos

(Rio de Janeiro - RJ)

Estudante de Engenharia Ambiental

Gabriela Nahoum, 21 anos

(Rio de Janeiro - RJ)

Estudante de Medicina

Gabriela Ramos, 19 anos

(Belo Horizonte - MG)

Estudante de Biomedicina

Giovana Maeda, 18 anos

(Belo Horizonte - MG)

Estudante de Medicina

Isabella Maria, 18 anos

(Belo Horizonte - MG)

Estudante de Direito

Isabella Galante, 24 anos

(Campinas - SP)

Farmacêutica

Isabella Scavariello, 24 anos

(São Paulo - SP)

Estudante de Medicina

Julia Soler, 24 anos

(São Paulo - SP)

Estudante de Medicina

Manuela Magalhães, 23 anos

(Vitória - ES)

Estudante de Odontologia

Thais Caroline, 21 anos

(Pouso Alegre - MG)

Estudante de Medicina

Introdução às entrevistadas

Abordando os hábitos, principalmente de lazer e entretenimento das entrevistadas, foram descobertos gostos por leitura e livros, assistir séries e filmes, ouvir podcasts, passar tempo ao ar livre, passear em parques, praias e calçadões que beiram as praias, tomar sol, sair para bares com amigos e fazer atividades manuais como crochê. Além de envolvimento com atléticas e baterias de faculdades. O uso de redes sociais apareceu como destaque, sendo citados Instagram, Whatsapp, TikTok, Twitter, YouTube e Spotify e a relação com eles tanto de forma ativa quanto mais passiva.

Falando em conteúdo consumido nas redes sociais, foi observado interesses por notícias e po-

dcasts de notícias, como um meio de se informar rapidamente, fofocas de artistas, música, fotos e postagens de amigos, produtos, lojas, artes, memes, conteúdos relacionados às suas profissões e influenciadores como meio de acompanhar tendências, publicidades e rotinas. Com relação a influenciadores, foi notado, também, a presença de seletividade levando em conta a forma do mesmo se comportar nas redes.

“Ah, eu gosto de influenciador, mas depende. Tem que ser muito carismático, não pode ser forçado se não, não sigo.”

“Gosto de ouvir bastante notícias porque não tenho muito tempo para ficar acompanhando, então eu gosto de podcast de notícias.”

“Eu sigo muita gente (no instagram), perdi a noção e fui seguindo, quando eu vi, já sigo umas 2 mil pessoas, então não consigo acompanhar ninguém. Sigo gente que conheço, que não conheço, famoso, fofoca, esporte, totalmente variado, não tem uma regra... normalmente quando quero ver uma coisa eu pesquiso.”

Bloco I - Hábitos esportivos

Modalidades / atividades físicas que pratica

Entre as entrevistadas, foram identificadas as práticas de natação, academia e musculação, crossfit, vôlei, tênis, skate, ciclismo, tênis de mesa, corrida, yoga, muay thai, handebol, futebol, basquete, atletismo (salto), ginástica, hipismo, caratê, dança, cross-training e também exercícios com personal trainer online.

Foi possível constatar, também, a prática tanto por hobby, como de forma competitiva, assim como exercícios de musculação e condicionamento físico para dar suporte à outra modalidade. Quando abordadas as práticas competitivas, a escola e universidade aparecem como suportes, no entanto as mesmas também aparecem como obstáculos, por tomarem muito tempo na rotina.

“Parei de jogar (tênis de mesa) no segundo ano por causa do vestibular”

“Acho que o único período da minha vida que eu não pratiquei mesmo foi no cursinho porque não tinha tempo”

“Faço atletismo pela faculdade, faço salto em distância e dentro do salto a gente acaba fazendo bastante coisa assim não só relacionado ao salto,

mas ir na academia, correr diversas coisas para manter o físico para conseguir saltar bem.”

Frequência da prática de atividades físicas e/ou esportiva e em que momentos

Com relação à frequência da prática dos esportes e exercícios citados, foi observada uma variação desde prática diária (7 dias por semana), até o mínimo de 4 vezes na semana, sendo academia e crossfit as atividades com maior regularidade, assim como a prática de esportes individuais visando competições. Os esportes em equipe foram citados com prática de até 4 vezes por semana, sendo intercalados com outras modalidades e/ou exercícios. As práticas ocorrem em períodos variados, manhã, tarde e noite.

Como influenciador no aumento da frequência rotineira da prática, percebemos o surgimento de uma meta (“goal”) específica. Já o cansaço causado pelo trabalho, aparece como fator que pode quebrar rotinas semanais de exercícios.

“Corro de 4, 5, até às vezes 6 vezes na semana. Mas eu diria mais 4 e 5. 6 (vezes) é só quando tem algum ‘goal’ específico.”

“Eu tento fazer de 4 a 5 vezes por semana. No fim de semana com certeza eu faço e alguns dias da sema-

na eu pulo porque estou muito cansada do trabalho.”

Ambientes em que pratica e/ou se sente mais confortável para praticar atividades físicas/ esportes

Como ambientes utilizados para as práticas esportivas e de atividades físicas, foram citados pelas entrevistadas academias e clubes particulares, quadras alugadas em escolas públicas, espaços ao ar livre como praias, calçadões, ruas e parques públicos, além da prática dentro de casa, utilizando equipamentos próprios.

“Os exercícios ao ar livre eu sempre faço no calçadão, aqui em Vitória tem um calçadão muito grande e as pessoas têm muito costume mesmo de praticar exercício lá”

Equipamentos ou roupas utilizadas para a prática esportiva/de atividades físicas.

Sobre roupas utilizadas pelas entrevistadas para a prática de esportes e atividades físicas, foi citado o uso de blusas, camisetas de tecido leve, leggings, calças e shorts esportivos, tênis específico para corrida de modelo de costume, meias de cano alto e meias de compressão, para casos de canelite, maiô de natação, collant e calça de ginástica, sapatilha específica para corrida, uniformes próprio do time e batatas de faculdade, além

de roupas “normais”, de marcas não esportivas, principalmente quando se trata de musculação/ academia.

Além de calçados e vestuários, constata-se a compra de equipamentos de acordo com o esporte praticado, como raquete de tênis e tênis de mesa, tapete e bloquinhos para yoga, touca e óculos de natação, corda, joelheira e luvas para crossfit.

Entre as marcas citadas estão Nike, Adidas, Track & Field e Body For Sure. Constatamos também o preço elevado de artigos esportivos das grandes marcas como fator que pode levar à procura por opções de lojas mais econômicas. Ainda se referindo a marcas e modelos específicos, identifica-se tanto a fidelidade a um determinado produto de costume, quanto a flexibilidade na decisão de compra por parte das entrevistadas.

“Para musculação eu não me importo muito, eu uso qualquer coisa, assim. Mas para corrida eu já tenho meus, tipo, hábitos assim que já estou acostumada, que eu uso um tênis específico”

“Grande parte das minhas roupas de academia são Nike, Adidas ou sei lá quando eu preciso realmente, porque aqui no Brasil é muito caro, então você pensa tipo quero uma blusinha da Nike, sem condição, aí você vai na Renner e acha também, porque lá tem né, então às vezes eu faço isso”

Entender se há acompanhamento de modalidades esportivas, quais e de que gênero

Sobre o acompanhamento de esportes e times, nota-se a presença tanto de esportes praticados pelas entrevistadas, por gosto e por indicação de técnico para entender algumas jogadas, quanto de esportes que não praticam. Com relação a gênero, foram citadas tanto modalidades do feminino quanto do masculino, havendo casos em que a presença de um determinado atleta aparece como um fator de atração. No entanto, percebe-se uma maior dificuldade para encontrar meios de assistir e se informar sobre campeonatos femininos e de determinadas modalidades.

Foi identificada a vontade de acompanhar algumas modalidades dificilmente televisionadas.

Observa-se o acompanhamento de modalidades sem haver torcida para times específicos, salvo o “Time Brasil” e times de futebol masculino. E se observa uma tendência do acompanhamento, assim como da existência de torcida por times, de modalidades televisionadas comumente, por conta da facilidade e influência da mídia.

Os Jogos Olímpicos de Tokyo 2020 apareceram como um evento que atraiu atenção para o espor-

te, apesar de grande parte dos jogos ocorrerem de madrugada (no horário de Brasília), o que foi citado como um obstáculo, percebe-se também um maior esforço para acompanhar os jogos. Com relação à Olimpíada, ela apareceu também como responsável por atrair a atenção para modalidades diferentes, não acompanhadas fora do evento.

Além do acompanhamento de jogos televisionados, constata-se também o acompanhamento de jogos presenciais, de resultados pela internet e de vídeos curtos de campeonatos, através das redes sociais (destaque para o Instagram).

Na entrevista foi evidenciado o acompanhamento de jogos de times femininos visando apoiar a inserção de mulheres no esporte.

“Eu acompanho mais de masculino assim, por apresentar mais na TV tudo né, o feminino ainda é muito, como vamos dizer assim.. ‘sofrido’”.

“Eu acompanho o atletismo (feminino), sempre que tem competição assim eu assisto só que é bem difícil assistir porque não transmite na TV né, a maioria deles a gente tem que acessar um link e aí ver pelo celular ou pelo computador.”

“E nas redes sociais eu também assisto, acompanho o surf [...] é mais de tipo assim, ver ali a pessoa surfando e postando os videozinhos, só não paro, assim, só flashes. Tipo, tem videozinhos rápidos.”

Bloco II - Motivações

De que maneira houve a iniciação de prática esportiva e quando

Analisando as respostas das entrevistadas, pode-se perceber uma grande influência da família na iniciação da prática esportiva. Foi vista a presença de pais e irmãos que já praticavam esporte e serviram de modelo para despertar interesse pela prática, além de pais que viam a necessidade de se aprender a nadar e a importância de uma atividade física guiada na infância, para suprir a inquietude infantil.

Foi possível constatar, também, fatores como problemas de saúde, como escoliose e ansiedade e indicações médicas como fatores de introdução na prática de atividades físicas.

Identifica-se, também, a iniciação em algumas modalidades por vontade própria, após terem contato assistindo a treinos de amigos ou em espaços frequentados.

Entre as modalidades citadas como primeiro contato com o esporte, foram citados: natação, vôlei, ginástica e academia. Apareceram como pretextos para iniciar a prática de exercícios na academia a insatisfação com o corpo, tanto estética quanto o baixo condicionamento físico e o seguimento de uma tendência na adolescência.

“Meus pais sempre me incentivaram muito, meus pais fazem muito exercício, então eu sempre tive essa energia, assim, de exercício em casa.”

“Eu sempre tive uma insatisfação muito grande com a meu condicionamento físico, eu sempre fui muito cansada, preguiçosa, e depois pro vestibular eu fiquei com uma insatisfação muito grande com meu corpo porque eu engordei muito [...] Aí quando eu passei no vestibular pra medicina, eu me matriculei na academia e me tornei assídua.”

“A academia eu entrei, acho que quando eu tinha 12 anos, porque eu tenho um problema na coluna, escoliose. À princípio eu entrei por causa de recomendação médica da escoliose, aí eu não levava muito a sério não, eu comecei pegar mais na academia com 16 anos.”

Motivações e estímulos que incentivaram a procurar e manter alguma atividade física ou esporte

Como motivações e estímulos para praticar esportes e atividades físicas, nota-se a presença de preocupações com a saúde e incentivos dentro das instituições de ensino. O espaço de socialização e encontro de grupos identitários, proporcionado pelo esporte, também foi destacado como um fator de incentivo. Já a estética, aparece como motivação inicial para a prática, a qual, a partir de

certo momento passou a ser tornar um hobby prazeroso, evidenciando benefícios para o bem-estar pessoal.

“O esporte foi muito importante pra mim na vida acadêmica também, porque eu ia largar, mas eu não larguei por conta do esporte, que eu conheci várias pessoas que eram exatamente que nem eu, que se sentiam exatamente que nem eu”

“Com o tempo também eu fui vendo os benefícios. Para a saúde e tal, e que de fato, realmente pode contribuir muito para a saúde, não só uma coisa de lazer, mas eu faço, hoje em dia, 100% porque eu gosto e me faz super bem, eu fico super estressada quando eu não faço exercício.”

“Eu tenho o objetivo hoje que é performance. Eu tenho muita vontade de melhorar no esporte que eu pratico.”

Identificar a existência de figuras/atletas que admiram e a inspiram e entender os motivos da identificação

Quando perguntadas sobre figuras de admiração e inspiração dentro do esporte, verifica-se o acompanhamento de atletas dentro de suas competições e também de suas vidas pessoais e estilos de vida através das redes sociais, dando destaque para o Instagram.

Constata-se - como motivos de identificação - a própria identificação étnica e cultural, a prática do mesmo esporte, crenças semelhantes e outras características similares, como idade. Outros fatores determinantes para o acompanhamento de atletas mencionados foram a admiração pelo estilo de vida “comum” levada por atletas de alto rendimento, a abertura de um canal de discussão abordando temas sociais, como o feminismo, a possibilidade de acompanhar treinos e a evolução dos atletas, além de ter acesso a calendários de jogos e a admiração pela personalidade da figura pública.

Além disso, é possível perceber a admiração e acompanhamento tanto de atletas de modalidades praticadas pelas entrevistadas, quanto de outros atletas e figuras ligadas ao esporte, assim como o próprio treinador e companheiros de treino.

Foram citadas a surfista Tati, a mesatenista Lily Zhang, a youtuber Jojoca, as lutadoras Amanda Leoa e Cyborg, as jogadoras de futebol Marta e Cristiane, a jogadora de vôlei Sheilla e a Seleção Feminina de Vôlei, os jogadores de vôlei Douglas e Bruninho, o jogador de futebol Gabigol, os atletas do crossfit Guilherme Malheiros e a Gabi Moratti, os ginastas Arthur Nory, Flavinha e Rebeca Andrade, atletas do atletismo e blogueiras locais. Pode-se identificar ainda a rejeição a blogueiras que fomentam o culto ao corpo.

Além disso, constata-se, também, casos de ausência de figuras de referência dentro do esporte.

“Olha, não sei se inspirada, mas eu gosto muito (da Tati) [...] Dela eu vejo mais o surf e que ela é legal, leva tudo numa boa, que ela concilia muitas coisas, tipo, ela surfa, mas ela também namora, ela também passeia, aquelas coisas bem Canal Off mesmo, então acho bem, assim, legal isso.”

“Eu assisto a Lily Zhang [...] eu gosto dela, eu me identifico com ela porque ela é oriental também, eu falo, nossa, eu acho ela linda, e ela posta muito da vida particular dela também”

“Eu sigo uma atleta (do atletismo) que ela é russa eu acho, [...] ela é muito muito boa, e ela tipo tem nossa idade, então eu costumo olhar bastante assim ah sei lá, me anima mais pro treino sabe.”

O significado ou propósito da prática esportiva em sua vida

Com relação ao significado do esporte para as entrevistadas, constata-se a presença da prática como hobby, descontração em meio a rotina, principalmente quando praticado coletivamente, e como um costume familiar, mas também como terapia, auxiliando no tratamento da ansiedade e proporcionando equilíbrio emocional, calma e paciência.

“Eu tenho depressão e ansiedade, né? Então a academia, o Muay Thai e etc, me ajuda muito, como se fosse uma terapia mesmo, inclusive meu psiquiatra e o meu psicólogo recomendam a prática de esporte físico porque ajudam muito na saúde mental, então o Muay Thai e a academia é como se fosse uma escapatória, assim, sabe? Tipo, porque, eu vejo mais como tratamento mesmo.”

“Eu sinto muita falta de um esporte coletivo, qualquer um que seja, eu gosto bastante de esportes coletivos. E é algo que faz diferença no meu emocional, sou uma pessoa diferente quando estou praticando, sou uma pessoa mais calma, mais paciente.”

Entender se possui alguma conexão ou relação emocional com o esporte

Quando abordada a conexão e relação emocional existente com o esporte, é possível identificar a importância do mesmo para lidar com questões pessoais como hiperatividade, pressões ao longo da vida e estresses do dia a dia. O esporte se faz muito presente para extravasar e espairecer após o cansaço causado pelo trabalho e estudos.

Verifica-se, também, o esporte como meio de autoconhecimento e desenvolvimento de disciplina, além de proporcionar superações internas e gratificações através do cumprimento de objetivos estabelecidos.

Além disso, se observa, também, o esporte exercendo conexões e aproximando pessoas, dando destaque para pais e filhas, através do acompanhamento de jogos e torcida pelo mesmo time.

“[...] pressão, por exemplo, que talvez se eu fosse sofrer na escola, né, e sei lá, no trabalho, então eu já vou ali me superando desde muito nova, aprendendo com um autoconhecimento e tudo mais, então várias coisas que eu sei que eu tenho hoje, que eu sei que eu sou assim, eu sei que eu sou por causa do esporte [...] Participar de campeonato você lida com pressões e com situações que você tem que se superar ali, tem que treinar, ter disciplina.”

“É uma coisa que é um elo entre a gente (eu e meu pai), eu acho que mantive isso por muito tempo, é uma conexão que a gente tem em comum, então é legal. Ter algo em comum com a pessoa que você gosta.”

“Eu gosto dessa sensação de ‘eu treinei, eu dei o meu melhor e por isso eu tô colhendo os frutos de tudo que eu batalhei’ então essa sensação eu gosto muito que o esporte me traz.

Bloco III - Desafios da mulher no esporte

A visão sobre o cenário esportivo brasileiro, com relação a gênero

Ao analisar a visão sobre gênero no esporte foi

observado que as mulheres notam que o incentivo no esporte desde criança faz a diferença, e que geram consequências em suas escolhas na vida adulta, diferentemente dos homens que são mais incentivados do que as mulheres, portanto a escolha ao optar por um esporte fica mais difícil por ser mulher.

Foi identificado que mulheres de modo geral, são mais influenciadas a praticar ballet, ou seja, uma modalidade que é erroneamente direcionada apenas para o público feminino. A partir disso, foi observado também que as mulheres são incentivadas desde muito jovens a não praticarem esportes que possuem uma característica mais “bruta”, ou seja, esportes que existe mais exposição ao solo, a lama, ao contato entre outras características.

Pode-se notar que a sexualização da mulher no esporte foi amplamente comentada. Questões como roupas muitas curtas e muito coladas ao corpo, demonstram que a sexualização da mulher ainda está muito presente, e é um fator que é percebido por elas.

Foi possível perceber reflexos do machismo estrutural presente nas falas das entrevistadas. Todas compreendem que aspectos como os citados acima, além de falta de representatividade, pouco investimento, baixa audiência nos esportes femininos e baixos salários, são fruto de uma sociedade

que ainda possui traços machistas. Todavia, nota-se que há uma abertura e um reconhecimento do progresso da sociedade em busca de equidade de gênero no esporte.

“Os meninos treinavam desde criança, sabe? Desde criança já coloca o menino no futebol, no taekwondo, e coloca a menina no ballet, no teatro, no violão, sabe? O esporte é pouco influenciado na infância.”

“Eu acho que quando a gente é criança, meio que existem esportes de homem e esportes de mulher. O esporte de mulher é por exemplo fazer balé, toda menina foi colocada no balé novinha. E de homem, não, já é vôlei, basquete, futebol. Então o homem é inserido muito mais cedo nessa parte de esportes.”

“[...]existem muitas barreiras ainda a serem superadas pelas mulheres, inclusive elas todas estavam falando muito da questão que eles põem as mulheres numa situação mais, assim, “sexualizável”.”

Esportes em que questões de gênero estão presentes mais fortemente.

Segundo as entrevistadas, o futebol é o esporte no qual a desigualdade de gênero está mais presente.

Observa-se que o futebol é um esporte regido prioritariamente por homens, desde escolinhas até clubes profissionais. É possível perceber que isso

causa impactos negativos na vida das mulheres, pois elas acabam reprimindo desejos por falta de iniciativa no egresso desta modalidade, tanto da família quanto da própria sociedade.

“[...] porque o feminino não tem o apoio financeiro tanto por parte do Estado, quanto por parte da sociedade também. Claro, por exemplo, no futebol... o futebol eu não pratico, porque assim, é muito difícil você achar um time feminino para jogar, principalmente que eu sou de Minas, faço faculdade em BH [...]”

“Na minha cidade nunca foi diferente, era muito pouco incentivo ao esporte feminino. Você é sócio do clube, você tem várias escolinhas, todas de futebol e só menino pode jogar. Às vezes vai uma menina no meio, mas nunca é bem recebida.”

Entender se há alguma pressão sentida com relação à questão estética no esporte.

Observamos que, a partir das análises, as respostas apontam para o fato de que a percepção das mulheres com relação à pressão estética vem prioritariamente de fora e não de dentro, o que significa que não parte da própria mulher o desejo de obter um corpo perfeito, e sim, de fora delas. Verificamos também que essa percepção do corpo perfeito, de modo geral, é alimentada pelas

propagandas, mídia sociais e a própria cultura da sociedade, que exalta a estética como um fator crucial para a mulher, podendo inclusive acarretar em problemas psicológicos.

Reparamos que alguns aspectos ligados à própria natureza do corpo, como por exemplo o suor, carregam características ainda machistas, ou seja, mulheres suadas não fazem parte do padrão de beleza atual, em contrapartida, os homens suados representam força e poder. Podemos assumir que existe uma espécie de “escala de delicadeza e limpeza” que é imposta indiretamente para as mulheres.

“Eu tenho desconforto assim por estética e de quem não é do esporte né que fala que fica muito forte fica muito másculo que fica feio, isso todo mundo que faz crossfit assim, toda mulher que faz escuta bastante.”

“[...] quando você faz academia há muito tempo, academia, muito esporte e etc, cobram um corpo, uma coisa, você fala não, faço academia há sei lá quantos anos, e o povo acha que você tem que ter um corpo da Gracyanne Barbosa.”

“[...] de vez em quando aparecem uns memes de umas mulheres correndo, a mulher é atleta olímpica e aí ela está com uma cara esquisita, mas aí o homem todo suado e meio esquisito é um guerreiro.”

Os maiores desafios enfrentados como mulher no esporte.’

Foi possível verificar que existem diversos desafios para as mulheres em suas práticas esportivas. O fato de ser mulher já é considerado por elas como uma “desvantagem”, devido às inúmeras situações e problemas relacionados com o machismo e a sociedade, que já por si só, implicam em um grande desafio a ser superado. Foi identificado também, na visão das entrevistadas, que para os homens e sociedade, as mulheres são consideradas inferiores nos esportes, ou seja, em muitos deles o fato de você ser mulher te coloca em patamares menores com relação aos homens, principalmente em esportes de contato.

Nota-se, também, que existe um receio com relação a alguns exercícios feitos na academia, que coloca a mulher em total exposição e vulnerável a atitudes machistas. Porém, entende-se que existe uma raiz para essa sensação de vulnerabilidade. As respostas apontaram que elas não entendem porque precisam necessariamente utilizar roupas tão justas ao corpo, como por exemplo, legging. O que só favorece o assédio. Além disso foi constatado que o fato delas não possuírem maiores incentivos quando crianças afetaria suas decisões quando adultas, ou seja, é mais fácil você se engajar em um esporte quando você tem apoio e

incentivo por parte da sociedade e da família, que neste caso é muito menos frequente em relação às mulheres.

Portanto, é possível concluir que a mulher ainda possui muitos desafios no âmbito esportivo, porém foi identificado três grandes pilares que compõem esses desafios: o machismo, a sexualização da mulher e a falta de incentivo na infância e na adolescência.

“ [...] meu por que que temos que vestir legging, sabe, o negócio que suga você, basicamente um negócio é quase a vácuo, e tipo você ver um homem usando isso e tipo pensa nossa mas por que que ele tá usando isso, não é normal entendeu, e a gente é tipo shorts a vácuo, calça a vácuo, tipo você consegue ver todas as curvas e tal. ”

“ Eu acho que na academia mesmo é muito ruim. Igual quando a gente vai fazer agachamento, não tem um homem que não olha. Então tem que fazer na parede, de costas na parede. Porque o povo vê menos e tudo mais.”

“O esporte é pouco influenciado na infância. E isso causa uma discrepância quando a gente chega na fase adulta. Porque a mulher começou a se interessar e começou a fazer mais tarde, e o menino sempre foi inserido nisso, de sempre saber jogar bola.”

Se se recorda de ter presenciado ou sofrido algum momento de desconforto ou inferiorização durante uma prática esportiva.

Assim como analisado nos itens anteriores, é possível observar que as mulheres sofrem assédios de diversas maneiras, não apenas físicas, mas psicológicas, verbais, etc. Verifica-se um grande descontentamento com relação a falta de segurança e respeito antes e durante a prática esportiva, por exemplo: piadas machistas, comentários sobre corpo feminino, desvalorização da mulher, contido explicitamente nesta afirmação relatada nas respostas - “vai jogar igual mulherzinha”. Todos esses fatores corroboram para a sensação de inferiorização percebida nas respostas das entrevistadas.

“ [...] ele fazia comentários em relação às outras mulheres, ficavam fazendo piadinha, falando que se tivesse solteiro, fugia com a gente assim, só comentário desnecessário. ”

“ [...] que tem mais homens que mulheres... era um jogo muito difícil psicologicamente pra gente... porque os homens iam na beira e ficavam provocando, falando coisas machistas, falando só porcarias pra gente.”

“ [...] e me assediava verbalmente, ficava muito em cima de mim no box. Nunca dei nenhuma abertu-

ra, mas ele me assediava e eu troquei de box. Eu fiquei um mês nesse box e troquei.

Parte II - Não Praticantes

Entrevistadas

Ana Beatriz, 18 anos

(São Paulo - SP)

Estudante do Ensino Médio

Ana Carolina, 21 anos

(Santa Rita do Sapucaí-MG)

Estudante de Direito

Giovana Fonseca, 24 anos

(São José dos Campos - SP)

Estudante de Engenharia Biomédica

Isabela Teruko, 21 anos

(São Paulo - SP)

Estudante de Medicina

Larissa Viegas, 21 anos

(São Paulo - SP)

Estudante de Medicina Veterinária

Luisa Ribeiro, 20 anos

(Pouso Alegre - MG)

Estudante de Medicina

Layse Rabelo, 24 anos

(Vitória - ES)

Engenheira Civil

Natalia Neves, 23 anos

(São Paulo - SP)

Designer

Stella Martins, 20 anos

(Rio de Janeiro - RJ)

Estudante de Ciências Sociais

Vanessa Imai, 22 anos

(Santa Rita do Sapucaí - MG)

Estudante de Administração

Introdução às entrevistadas

Para entender os hábitos e comportamentos das entrevistadas, elas foram questionadas sobre o que costumam fazer nas horas vagas, como é sua rotina e que conteúdos elas consomem frequentemente. Foi possível identificar o trabalho e o estudo como principais atividades do dia, fazendo com que elas passem grande parte dele em frente ao computador. E, considerando a pandemia, os serviços de streaming se mostram como uma opção para descansar durante as horas vagas.

“Ai, agora basicamente meus hobbies são assistir Netflix, Disney Plus e esses tipos de coisas.”

Também foi possível observar a grande utilização de redes sociais. Essas plataformas são utilizadas tanto como forma de entretenimento, comunicação com os amigos e conhecidos como também um meio de se informar sobre as notícias do dia de maneira rápida, a fim de otimizar o tempo.

“Eu uso tudo, tenho absolutamente todos os tipos de redes sociais, fico o dia inteiro no celular. Acho que gosto mais do Instagram. Gosto muito de Twitter também, fico o dia inteiro no Twitter.”

Foi possível identificar, também, o acompanhamento de influenciadores que compartilham temas que sejam de interesse a elas. Porém, é notável uma tendência em filtrar a quantidade de influencers que são seguidos visto que, muitas vezes, esses conteúdos se sobrepõem aos dos amigos e familiares, sendo um motivo de descontentamento e incômodo.

“Eu fiz uma limpeza no Instagram um tempo atrás, e percebi que sigo mais pessoas que conheço, fiz uma limpa nos artistas, porque acabava que só aparecia no meu feed e eu passava, era algo que não tava me interessando muito, então a maioria do meu Instagram são pessoas conhecidas.”

Bloco I - Motivos**Se anteriormente já praticou esportes**

Entre as entrevistadas, foi possível notar a prática esportiva durante a infância, período em que os pais possuem maior influência nas atividades das crianças e, também, a prática nas escolas por meio da Educação Física. Por outro lado, foi possível identificar, também, a pouca motivação dos pais e das instituições de ensino na manutenção prática esportiva, o que acarretou no pouco interesse e no abandono das atividades esportivas na rotina dessas mulheres.

“[...] eu acho que eu não tive nenhuma influência, sabe? Por exemplo, meus pais, eles nunca foram de praticar, então dentro de casa eu já não tinha isso.”

“[...] e educação física, que é o passo inicial para você começar a despertar o interesse, também era totalmente desmotivador e totalmente machista, então com o tempo isso já foi meio se instalando na minha vida. Já acostumei.”

Motivo de não praticar esportes atualmente

Quando questionadas sobre os motivos que as levam a não praticar nenhum esporte atualmente, foi possível identificar algumas razões, como a falta

de incentivo - desde à infância - à prática esportiva, o que fez com que a atividade física se tornasse algo distante delas, até mesmo nos dias atuais.

“Falta de incentivo porque, de certa forma, nunca houve um incentivo para mulheres e meninas jogarem. De você se ver representada, enquanto uma menina que jogava futebol, meninas que estão em campeonatos [...] uma desmotivação de não saber por onde começar. Porque quando a gente vê os meninos, a gente sempre vê uma escolinha de futebol...”

Além disso, foi possível notar que a prática esportiva não figura entre as principais prioridades das entrevistadas, visto que a rotina atarefada com estudos e trabalho, inviabiliza a atividade física. Pode-se citar, também, a falta de vontade em manter uma rotina de exercícios, além de inseguranças para a prática, seja por não saber realizá-la ou pelo local que teriam que frequentar e terem que lidar com comentários e situações constrangedoras, majoritariamente vinda de homens.

“... Os caras não respeitam, não respeitam, infelizmente não respeitam, e quem tem que se privar somos nós, quem tem que ficar passando calor no treino, suando, morrendo, somos nós (por não poder usar roupas adequadas para evitar assédios), e isso fez, sim, com que o tênis de mesa, eu deixasse de lado, e não insistisse mais.”

“[...] eu até gostava assim de correr, mas não ia muito pra frente, até porque para correr, eu gosto de correr em parque, e correr aqui onde eu moro é meio perigoso.”

Por fim, o atual cenário pandêmico também foi dado como motivo para a interrupção ou cancelamento de planos de iniciar alguma prática esportiva.

Se há intenção de praticar alguma modalidade esportiva.

Foi possível identificar que existe uma vontade em voltar ou iniciar alguma prática esportiva, porém de forma descontraída e como um hobby. A necessidade de movimentar o corpo é entendida como benéfica à saúde, porém ainda é deixada em segundo plano quando comparada a outras atividades como trabalho e faculdade.

“Acho que preciso voltar. Não é muito bom ficar parada, né? Mas no momento a gente não tem muita escolha, não. Não tem muito tempo. A faculdade consome a gente.”

“Eu tenho muita vontade de voltar. Eu agora também não volto porque eu entrei no emprego novo faz pouco tempo, então tá demandando muito de mim esse começo.”

Além disso, foi possível notar que a insegurança por não saber praticar determinado esporte ou não

possuir um bom desempenho na atividade física, pode ser um motivo para afastá-las do esporte.

Modalidades que gostaria de praticar

Quando questionadas sobre possíveis modalidades que gostariam de praticar, alguns esportes foram citados, entre eles: tênis, futsal, ginástica, vôlei e futevôlei. Por mais que não haja nenhum contato com o esporte anteriormente, a vontade surgiu por ver outras pessoas praticando ou por alguma afinidade com a atividade. Porém, não é visto nenhuma ação concreta para iniciar a prática, e uma possível desistência já é considerada por elas.

“Super queria jogar tênis, mas acaba sendo um esporte um pouco meio elitista, né? E aí, eu e meus amigos, a gente conversava de pagar um curso, mas a gente tem esse medo de tipo investir em material e acabar desanimando depois...”

“Futsal, eu tenho muita vontade de entrar na escolinha assim, começar do básico, que eu não sei [...] e eu queria, gostaria muito de melhorar, tipo eu tenho sempre essa vontade.”

Identificar o que considera como hábitos saudáveis

Hábitos saudáveis foram descritos como ter uma boa alimentação, beber água, praticar exercícios físicos regularmente e possuir uma rotina. É váli-

do destacar que até entre as mulheres não praticantes de exercícios, é existente a percepção da importância de se ter um período para praticar alguma atividade física durante o dia, porém fatores externos impossibilitam que a prática regular de exercícios seja adotada.

“Eu acho que primeiro ter uma rotina. Ter uma rotina organizada é uma parte de ser saudável porque você consegue manter tudo em ordem e consegue ter tempo, por exemplo, de fazer uma atividade física.”

“Eu acho que é tipo ter uma boa alimentação, beber uma água, e praticar atividade física pro seu corpo ficar saudável.”

Mecanismos utilizados para substituir as práticas esportivas na rotina

Entre as mulheres não praticantes, quando perguntadas se faziam algo que substitui a prática esportiva, algumas atividades foram levantadas. A prática de esportes está altamente associada ao bem estar tanto físico quanto mental, razão pela qual a meditação e terapia foram apontadas como substitutas do esporte na manutenção da qualidade de vida e da saúde mental. Além disso, a manutenção de uma alimentação saudável e balanceada também foi posta como auxiliadora do bem estar.

“Para manter minha saúde em dia, estou fazendo muitas terapias, né, não só isso, eu sou vegetariana, mantenho minha alimentação bem regulada.”

Também foi possível identificar a prática de atividades físicas, mesmo que de forma irregular, na tentativa de se manter - de alguma forma - ativa. Caminhada, yoga e dança foram citadas como substitutas ao esporte.

“[...] que o yoga é muito relaxante, assim, tem umas partes que são mais difíceis, mas ele traz isso de eu ficar mais calma, então me ajuda bastante.”

Bloco II - Conexão com o esporte

Se há acompanhamento de modalidades esportivas, quais e de que gênero

Como as entrevistas foram feitas durante o período em que ocorreram as Olimpíadas de Tokyo 2020, o evento foi apontado como uma forma de se acompanhar alguns esportes.

“Agora que acabou de acontecer as Olimpíadas né bem mais tendencioso, eu não costumo assistir no geral eu não costumo assistir tv e afins então já não tenho muito esse hábito, mas as olimpíadas eu sempre gostei bastante de assistir vôlei o skate agora que virou modinha.”

Além das Olimpíadas, a Copa do Mundo foi citada como um momento de acompanhar esportes mais intensamente. Foi possível identificar a tendência de se acompanhá-los apenas em períodos em que estão ocorrendo eventos esportivos mundiais.

“Então assim, quando tem umas coisas mais assim, tipo copa do mundo, todo mundo para pra ver, eu vejo. Mas no dia a dia eu não costumo assistir nada, praticamente. [...] Não tenho muito interesse em assistir esportes. A não ser que seja uma competição mundial”

Fora da temática dos grandes eventos esportivos, algumas modalidades foram citadas como de interesse para serem acompanhadas, como Vôlei e Futebol, muitas vezes por influência da própria família.

“Eu acompanho... eu gosto muito... eu não sou fanática, mas eu gosto de assistir futebol, que é uma coisa que vem de família, então eu curto.”

Figuras/atletas que a inspiram e os motivos da identificação

Para esse tema, foi possível observar a dificuldade das entrevistas em encontrar ídolos e atletas que acompanhassem. Seja por falta de conhecimento desses nomes ou pela falta de afinidade ao esporte.

“Eu não tenho, eu percebi que é muito difícil as pessoas terem ídolos mulheres”

Entretanto, alguns profissionais como personal trainers e até mesmo influencers que possuem um estilo de vida saudável, foram citados como inspiração para tentar manter hábitos saudáveis e buscar motivação para iniciar alguma atividade física.

“Eu sigo muitas pessoas que são influenciadoras, que tem essa vida mais saudável, que faz atividade física. [...] quando eu praticava academia, minha maior força de eu não desistir de ir eram os resultados, porque realmente (ver o resultado das influenciadoras) é o que me dava força.”

Foi possível identificar, também, que mesmo quem não pratica nenhum esporte, se interessa pela atividade e acompanha diversas modalidades, tanto por gosto pessoal ou por ser, de alguma forma, um incentivo para buscar alguma atividade. Jogadores de futebol também foram citados.

Alguns nomes com projeção nacional foram citados como a jogadora de futebol Marta e a campeã olímpica Daiane dos Santos. As olimpíadas favoreceu e deu destaque a alguns nomes que antes eram desconhecidos, como a medalhista de skate das Olimpíadas de Tokyo 2020 Rayssa Leal, a ginasta, também medalhista, Rebeca Andrade e o jogador olímpico de Vôlei Douglas Souza que vira-

lizou por conta de seus conteúdos divertidos nas redes sociais.

Isso revela a importância da cobertura televisiva e da internet sobre jogos e eventos esportivos, pois nota-se que quanto mais as pessoas são expostas aos jogos e a diferentes modalidades, afinidades ao esporte - antes desconhecidas - são reveladas e nomes de atletas ganham visibilidade como forma de reconhecimento. É válido ressaltar que a tendência das pessoas em seguirem figuras públicas, está intimamente ligada às atitudes fora do âmbito profissional, o posicionamento político, por exemplo, se mostrou definidor no momento de acompanhar ou não algum atleta nas redes sociais.

“De nomes no feminino penso em Marta primeiro. Mas não tem ninguém que eu acompanho.”

“Bom, agora. Eu não conhecia antes, mas por conta das olimpíadas passei a conhecer e na parte das mulheres, que a gente tá focando mais nesse tema, tem a Rebeca da ginástica artística, a Raíssa do skate...”

Opinião acerca da prática de esportes/ atividade física por mulheres

Sobre essa temática, foi possível notar que a prática esportiva por mulheres é cercada por muito

mais obstáculos que o masculino. Além disso, problemáticas como a falta de incentivo financeiro de patrocinadores e cobertura midiática de eventos esportivos femininos contribuem para essa desvalorização.

“Eu acho que o benefício, nos esportes masculinos no geral, é a mídia, né? O patrocínio que tem em cima que não tem no esporte feminino, por exemplo...”

Além disso, questões relacionadas a diferenças salariais de jogadores e jogadoras contribui para acentuar a desigualdade no esporte. Ademais, a invisibilidade dada aos esportes femininos se relaciona a discriminação sofrida por elas por não seguirem um padrão de feminilidade pré estabelecido.

“É bem discriminada, né? Falta muito incentivo pra mulher. Independente do esporte a mulher sempre ganha muito menos que o homem. Isso já é bem errado. [...] E se a mulher joga, ai ela já é taxada, ninguém quer ela, por que ela teoricamente tem que ser feminina, não pode ter braços fortinhos.”

Buscando razões para essa discrepância, foi possível notar que essa estrutura acompanha as mulheres desde a infância, período em que elas não são incentivadas a conhecer e praticar novos esportes, assim como os meninos são. Fator esse que afasta as mulheres tanto da prática esportiva

quanto de conhecer mais sobre os esportes e os grandes nomes que cada modalidade possui.

“Mas a maioria dos meninos gostam de jogar bola, querem jogar bola, têm esse sonho, assim, e para mulher não tem esse incentivo, assim, eu acho que já vem das escolas mesmo, porque, por exemplo, quando tem algum esporte na escola, é sei lá, queimada para as meninas, e para os meninos era futebol, que é mais levado a sério.”

Por fim, identifica-se a percepção de que, nos últimos anos, foi observada uma pequena evolução no cenário do esporte feminino, visto que mais pessoas estão buscando conhecer e dando mais visibilidade a atletas que por muito tempo não tiveram o reconhecimento merecido.

Visão do papel dessas figuras/atletas para além do esporte

Foi possível identificar que as mulheres possuem um sentimento de admiração e respeito. A dificuldade da mulher ingressar no esporte, a falta de reconhecimento enquanto atleta, o descrédito, o assédio e o baixo investimento foram citados como elementos que dificultam ainda mais a presença feminina no esporte, tanto de alta performance quanto o informal. Esses pontos levantados reforçam que, para as mulheres chegarem a lugares que os homens chegam, elas precisam passar por

caminhos muito mais longos e difíceis, o que aumenta a admiração e representa um símbolo de força e coragem.

“[...] ainda essa segregação. Não só de participar ou não. Porque quando a mulher consegue participar elas têm a segregação de qual esporte ela deveria participar ou não. Sabe? É muito mais fácil você ser mulher e fazer ginástica rítmica, do que ser mulher e fazer taekwondo. Acho que ainda existe esse preconceito de começar, e depois de qual você escolhe.”

“[...] qualquer coisinha vão subestimar porque que você tá ali, fazendo aquilo, acho que até frequentar academia, vai ter olhar feio [...] então qualquer esporte, qualquer atividade física é mil vezes mais desafiador para a mulher.”

Bloco III - Desafios da mulher no esporte

A visão sobre o cenário esportivo brasileiro, com relação a gênero

Ao serem perguntadas sobre questões envolvendo gênero no esporte, foi possível notar descontentamento e frustração ao avaliarem a equidade entre os gêneros. As respostas apontam que há sim, do ponto de vista da mulher, diversas inconsistências dos setores da sociedade com relação ao público feminino. Foi constatado que existe uma “construção machista” no esporte, que leva as mu-

lheres, desde jovens, a acreditarem que existem esportes para homens e outros para mulheres, ou seja, alguns esportes pela natureza da sua modalidade, são teoricamente mais masculinos ou femininos.

Além disso, as respostas também indicam que há falta de incentivo por meio da mídia em relação ao esporte feminino, pela ausência do esporte feminino, na televisão por exemplo. Por fim, foi possível identificar críticas como: a falta de patrocínio no esporte feminino, a minoria de mulheres negras no esporte, menores salários para esportistas mulheres, falta de representatividade e falta de reconhecimento. Todavia, foi observado um certo reconhecimento das mudanças nos últimos anos, ou seja, muitas mulheres estão percebendo um movimento em torno da busca pela equidade de gênero no esporte, o que demonstra perspectivas otimistas para o futuro.

Desse modo, as respondentes percebem diversos problemas estruturais em relação a desigualdade de gênero no esporte, compreendendo como fatores notórios: falta de audiência na mídia, machismo estrutural, falta de incentivo na infância por ser mulher, menores salários, falta de representatividade e reconhecimento. Porém, elas enxergam potencial nessa ruptura em prol das mulheres, e demonstraram abertura em apoiar este movimento.

“Eu acho que quando a gente é criança, meio que existem esportes de homem e esportes de mulher. O esporte de mulher é por exemplo fazer balé, toda menina foi colocada no balé novinha. E de homem, não, já é vôlei, basquete e futebol. Então o homem é inserido muito mais cedo nessa parte de esportes, nesse âmbito de jogo. A gente não.”

“[...] Primeiramente eu acho incrível, porque eu acho que muitos esportes são taxados só como homens poderiam jogar, tipo futebol. É um negócio que é famoso pelos caras, sabe? Acho que é incrível agora essa visibilidade que as mulheres estão tomando, por começar a jogar, por começar a aparecer na TV, a mídia também tem que mostrar, porque antes só mostrava os homens.”

*“ Eu acho f*** demais em todos os sentidos, desculpa a palavra, mas eu acho que desde sempre nunca é fácil para mulher, eu acho que desde de frequentar qualquer esporte, em qualquer lugar que a mulher chega [...] ”*

Esportes nos quais questões de gênero estão presentes mais fortemente

O principal esporte do qual é possível identificar desproporção em relação a gêneros citados durante as entrevistas foi o futebol, que, de acordo com as entrevistadas, é o esporte do qual o contraste entre os gêneros masculino e feminino fica

mais evidente. Questões como diferença salarial, falta de patrocínio aos times femininos, falta de repercussão da mídia no futebol feminino, esporte predominantemente dominado por homens e falta de incentivo na infância, são fatores que corroboram para a justificativa das mulheres com relação a essa visão.

“ [...] as pessoas realmente falam que o futebol feminino, às vezes, tipo, é muito melhor que o masculino, tem muito mais técnica, só que ele acaba não sendo valorizado. ”

“ Quando tinha interclasses, entre as classes, os jogos dos meninos eram muito mais valorizados, os meninos jogavam futebol a anos e eu nunca tinha chutado uma bola na minha vida. Eu não sabia nem que aquele esporte era pra eu fazer. Não existia um time feminino no meu ensino fundamental de futebol. ”

Se esses fatores ou outros fatores externos influenciam negativamente na hora de buscar uma prática esportiva ou atividade física.

Foi possível observar que há, de fato, fatores externos que influenciam negativamente o início de uma determinada modalidade esportiva. As respostas indicam que as mulheres entrevistadas possuem uma sensação de vulnerabilidade na hora de aden-

trar no esporte. Foi observado que existe uma certa “pressão machista”, ou seja, homens preferem jogar com outros homens. Sobretudo nas escolas, foi constatado que existe pouco incentivo na inclusão igualitária dos gêneros masculino e feminino especificamente.

Não obstante, foi observado que a forma como a educação no Brasil se estabelece, desfavorece qualquer atleta de qualquer modalidade, ou seja, ou você se dedica aos estudos ou você pratica um esporte, não possui por exemplo bolsas de estudo para atletas que se destacam em suas respectivas escolas. Além disso, foi constatado que as respostas também apontam para receios, devido a comentários machistas, assédio, humilhação, desrespeito, medo durante a prática esportiva e associação da mulher a características masculinas, ou seja, “menina macho”, o que significa que existe preconceito com relação a mudanças do corpo feminino devido a atividade exercida e também dependendo da modalidade de esporte desempenhada. Foi constatado também que perspectivas de futuro para as mulheres no esporte ainda não são muito claras, como por exemplo, a escolha de ser mãe, no sentido de que licença maternidade só passou a ser obrigatória no ano de 2021.

Portanto, é possível assumir, com base nas respostas, que as mulheres ainda enfrentam diversos

desafios na hora de procurar um esporte e ainda existe muita falta de incentivo das escolas e da sociedade. Logo, isso pode ser um fator determinante na busca pela equidade de gênero na prática esportiva.

“ [...] então correr na rua é inviável pra mim, porque quando eu tentei correr na rua alguns anos atrás, os caras ficavam mexendo, eu me sentia muito vulnerável, então isso foi uma das coisas que me desanimou a continuar o esporte porque talvez se essas situações não ocorressem, eu poderia estar correndo na rua. ”

“ [...] tipo qualquer coisinha vão subestimar porque que você tá ali, fazendo aquilo, acho que até frequentar um esporte na academia, vai ter olhar feio, vai ter alguém olhando sua bunda, olhando seu peito, vai ter comentário de mau gosto, a mulher nunca vai se sentir à vontade para praticar um esporte. ”

Se houve incentivo nos espaços sociais/ instituições que frequentou ao longo da vida

Segundo as respondentes, grande parte do incentivo à prática esportiva vem por meio da Universidade. Porém, também foi constatado que, por não se sentirem à altura das atléticas da faculdade, muitas preferem não investir no esporte por medo de não se encaixarem no grupo. Ademais, também

foi identificado que as entrevistadas tiveram apoio de membros da família, especialmente os pais e amigas, que as incentivaram indiretamente ou diretamente a dar os primeiros passos em direção a uma vida ativa.

“ [...] tipo relatos de amigas, então eu não me sinto tão à vontade, tipo eu me sentiria mil vezes mais influenciada para ir, se eu tivesse uma amiga para ir comigo todo dia. ”

“ O primeiro lugar que realmente incentivou a prática na minha vida foi atlética da faculdade, e daí tinha os treinos de futsal feminino, vôlei feminino, e as veteranas chamavam muito, e elas são muito unidas, elas incentivam e é bem aquela sensação de união de uma ajudar a outra incentivar até conseguir. ”

“ [...] mulher que me incentivou, infelizmente não, né, felizmente, graças a Deus, foi meu pai. Meu pai sempre gostava muito que eu e meu irmão praticasse esportes. ”

2.14 Conclusão

A análise da pesquisa permitiu identificar que mesmo para as mulheres praticantes de esportes, encontrar tempo em meio a rotina ainda é um desafio. No entanto, quando já há um histórico da prática em suas vidas, assim como instituições e pessoas ao redor incentivando, há um esforço e

um sentimento de necessidade de organizar uma rotina de atividades físicas.

Foi possível perceber a existência da vontade de acompanhar diferentes modalidades, mas que a escassez de informações e transmissão por parte da grande mídia aparece como obstáculo, desestimulando o acompanhamento de mais torneios. Além disso, grandes eventos esportivos e com uma maior cobertura midiática atraem a atenção para o acompanhamento de jogos e novas modalidades e há uma grande vontade de torcer pelo Brasil, independente do esporte.

Para as praticantes, o esporte exerce papéis muito importantes em suas vidas, ajudando a desestressar, promovendo equilíbrio emocional, bem-estar, aproximação e conexão com outras pessoas, autoconhecimento, encontro de grupos identitários e satisfação individual com o corpo, performance, conquistas e evolução. A prática esportiva também se apresenta como proporcionadora de aprendizados e disciplina, ajudando a lidar com situações do trabalho, da escola e da vida em geral.

Também foi possível identificar que as mulheres reconhecem a importância da prática de atividades físicas no dia a dia, a fim de se obter melhoria na qualidade de vida e, conseqüentemente, melhoras no índice de saúde, tanto física quanto mental. Porém, a prática esportiva é vista como prioridade

secundária, em detrimento do trabalho e estudo.

Ademais, foi possível notar que o meio esportivo é considerado machista e distante da realidade feminina, visto que desde a infância as mulheres sofrem com a falta de incentivo a praticar esportes, acarretando no afastamento delas de modalidades esportivas e atividades físicas. Além disso, foi possível observar que, até mesmo mais velhas, passam por situações de desconforto ou insegurança que faz com que elas desistam de realizar determinada atividade.

Ademais, foi observado que ainda existe muito retrocesso quando o tema equidade de gênero no esporte é levantado. Ficou evidente nesta pesquisa a frustração das mulheres com relação à desigualdade de gênero, é impossível para elas não notarem que resquícios de muitos anos de machismo e patriarquismo causam atraso até os dias de hoje. Nesse sentido, os homens desde muito jovens já experimentam muito mais estímulos, além de obter preferência em diversos esportes, provindas da mídia, propagandas, da sociedade e da própria família. O que faz com que a entrada no esporte para a mulher se torne um desafio em todos os aspectos.

Por outro lado, percebe-se que movimentos em prol das mulheres vêm sendo percebidos e comemorados. O feminismo é um grande exemplo

de movimento em prol da equidade de gênero em todos os aspectos, que conseqüentemente causa impacto na sociedade como um todo, e na própria indústria. E não apenas o feminismo, mas também movimentos do mercado, com o objetivo de promover maior acessibilidade às mulheres, vem se tornando cada vez mais relevante para elas, que demonstraram apoio e abertura a essas iniciativas.

3. Recomendações

3.1 Recomendações ao cliente

Após a realização das análises das pesquisas Quantitativa e Qualitativa, somadas às outras informações já coletadas sobre a relação entre mulheres e práticas esportivas, foi possível construir recomendações ao cliente, visando um melhor desempenho mercadológico e imagem de marca.

A partir da pesquisa, foi observada a tendência das mulheres em se conectarem com marcas que possuem propósitos claros e de cunho social, ou seja, o processo de identificação entre elas e as marcas está intimamente ligado à percepção delas sobre as ações concretas, tanto internas quanto externas das companhias. Desse modo, recomenda-se que a marca se posicione de maneira mais incisiva sobre temas que tangem a participação da mulher no esporte, a fim de aumentar e proliferar discussões necessárias que contribuam para a redução da desigualdade de gênero no esporte - tema amplamen-

te observado na pesquisa Qualitativa. Além disso, objetivando construir ações práticas e concretas, sugere-se estabelecer parcerias com empresas e ONGS que possuem ações ativas em prol da participação do público feminino no esporte.

No sentido mercadológico, foi notado que existe uma insatisfação em relação aos produtos esportivos femininos, visto que muitos possuem modelagem curta e justas ao corpo. Com isso, orienta-se a aumentar o portfólio de produtos, que englobem novos tamanhos e formas, além de desenvolvê-lo para que abranja uma vasta diversidade de esportes e atividades físicas, e as mulheres enxerguem a PUMA, de fato, como uma parceira para a prática esportiva.

Ademais, notou-se que mesmo grandes players do segmento esportivo, como Nike e Adidas, não têm influenciado de forma eficiente mulheres a iniciarem práticas esportivas. Portanto, a agência orienta a PUMA a trabalhar em ferramentas de comunicação que, pela criatividade e inventividade, consigam despertar sentimentos de estímulo e motivação para as mulheres. Isso não é obtido, necessariamente, com mais investimentos de comunicação ou mídia do que as concorrentes, mas um desejo de comunicar o segmento de atuação de uma forma nova e inspiradora.

3.2 Recomendações de planejamento

As pesquisas resultaram em diversos insights que auxiliarão nos processos criativos e de planejamento. Foi possível visualizar como a PUMA pode se colocar a fim de ampliar sua participação na vida esportiva das mulheres.

Considerando o objetivo de comunicação do projeto, que visa incentivar e apoiar a prática esportiva por mulheres e fazer com que elas enxerguem a PUMA como parceira, é importante que a marca ajude a criar condições de suporte para a prática de esportes e atividades físicas. Desta forma, recomenda-se a elaboração de uma plataforma que guie, auxilie e ajude a estabelecer metas e objetivos individuais, que proporcionem satisfação quando cumpridos e evidenciem a evolução pessoal. Sugere-se também, considerar alternativas que ajudem as mulheres a inserir a prática esportiva e de atividades físicas em uma rotina de estudos e trabalho.

Além disso, a agência recomenda a intermediação da PUMA na criação de uma rede de apoio entre as mulheres, a partir de encontros, eventos e atividades ao ar livre, a fim de que diversas mulheres tenham a oportunidade de se conhecer e criar relações de companheirismo e apoio para a prática.

Analisando os comportamentos de consumo do público-alvo, foi percebido que os canais procurados para compra de artigos esportivos estão equilibrados entre os ambientes online e offline. Isso sugere que, mesmo jovens, consumidoras desse segmento podem ser impactadas positivamente com estratégias omnichannel e experiências de compra que transitem entre esses dois espaços de forma fluída. Portanto, recomenda-se que a campanha de comunicação utilize ferramentas que sensibilizem essas consumidoras a acessarem e, por consequência, impulsionar o e-commerce da PUMA.

A pesquisa revelou ainda preferências não só por marcas de moda esportiva, mas também moda casual, como Converse e Vans. Nesse sentido, sugere-se trabalhar a comunicação da marca tendo em vista a captação de consumidoras que se identificam com esse estilo, de forma a ressaltar, quando possível, a união entre esportes e moda, que já constitui um dos posicionamentos da PUMA.

Por fim, foi possível evidenciar que as quatro marcas de maior identificação nos resultados da pesquisa – Nike, Adidas, Vans e PUMA, nessa ordem – são, respectivamente, as maiores marcas que as respondentes consideram adquirir. Dessa forma, intui-se que criar identificação com a marca pode resultar não só aumento do share of mind, mas

também em um acréscimo expressivo das vendas. Portanto, orienta-se desenvolver uma campanha focada na conexão entre marca e target, que contribua para atingir tanto os objetivos de comunicação, como os de marketing.

3.3 Recomendações de mídia

As informações coletadas nas pesquisas mostraram que as mulheres - principalmente as não praticantes de atividades físicas - possuem dificuldade em conciliar o esporte na rotina. Dessa forma, se mostra necessário a elaboração de conteúdos em formatos práticos que sejam facilmente encaixados nas rotinas dessas mulheres. O objetivo é gerar, nesse público, interesse pelo esporte, a fim de que seja uma forma de incentivo para que se aproximem e se motivem a praticar exercícios físicos. A partir disso, são recomendados formatos de áudios como Podcast e vídeos curtos que informem, entretêm e convide as mulheres a entrarem no mundo esportivo.

Em paralelo, observando os hábitos e estilo de vida do público-alvo foi possível notar uma rotina atarefada e agitada, nesse sentido orienta-se a implementação de ações em mídias alternativas, como ativações e formatos de mídias exteriores, na tentativa de encontrar essas mulheres e inserir a PUMA e a prática esportiva dentro da rotina de cada uma delas. Essas ações devem ser chamati-

vas e que tenham a capacidade de reter a atenção delas, a fim de gerar maior reconhecimento de marca e induzir o pensamento ao esporte.

3.4 Recomendações de criação

As possibilidades de criação para a PUMA são vastas e nos dão a oportunidade de atingir de maneira eficiente o público-alvo. Depois de analisar todas as informações deste relatório, foi possível notar traços geracionais dessas mulheres que podem ser aplicadas nas campanhas, por meio de imagens, trilha sonora e efeitos especiais, como: velocidade, força, movimento, coragem e resiliência.

Nesse sentido, sugere-se apostar em conteúdos rápidos e objetivos nas redes sociais, que possuam tom informativo e de entretenimento, a fim de aproximar, gerar interesse e encaixar a temática esportiva nos conteúdos consumidos pelas mulheres. Ainda no ambiente digital, foi possível identificar através da pesquisa Qualitativa, que as mulheres costumam acompanhar celebridades e influenciadores nas redes sociais, mas eles devem ser carismáticos e autênticos. Assim, a agência recomenda a avaliação de embaixadores que façam sentido ao movimento, como nomes representativos do esporte e figuras de referência, que contribuam positivamente com a imagem PUMA e que seja um entretenimento aos seguidores, a fim de diminuir a distância que existe entre mulheres e

o esporte. Além disso, para a campanha como um todo, recomenda-se focar em conteúdos intimistas, utilizando storytelling que se assemelhe com rotinas e pessoas comuns e reais, cenários reais do cotidiano e imagens mais naturais. Aconselha-se ainda, trabalhar considerando a diversidade feminino e com um tom que associe o esporte à parceria e colaboração, deixando de lado a competitividade.

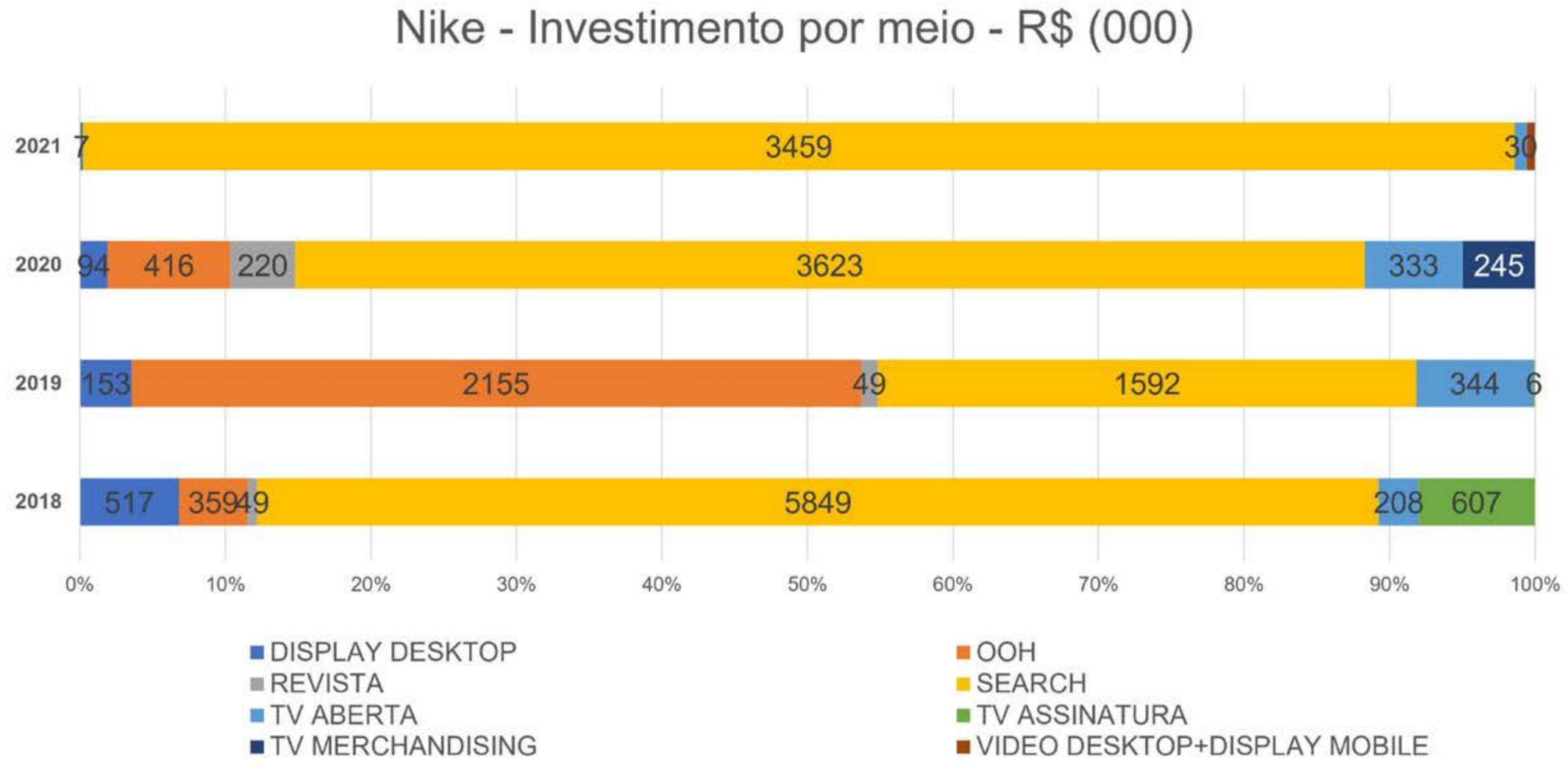
Com relação às modalidades e práticas, notou-se que academia/corrida e treino/academia são os esportes mais praticados, principalmente em academias e parques públicos – espaços de acesso compartilhado ou livre. A alta porcentagem de adoção dessas atividades sugere simplicidade em executá-las, pois não necessitam de equipamentos próprios, nem muitos recursos, além de permitirem liberdade para atuar de forma solo ou em grupo. Sugere-se portanto, dar ênfase a essas atividades na campanha, para criar maior identificação com o público geral, ainda que a comunicação inclua uma diversidade de esportes.

Observou-se também que as mulheres praticantes, iniciaram a prática esportiva cedo em suas vidas, principalmente pela influência de amigos e familiares. Mesmo as maiores marcas do segmento – Nike e Adidas – não parecem influenciá-las a praticarem esportes. É percebido e valorizado pelas respon-

dentos mais o aspecto tangível das marcas (produtos como tênis, vestuário e acessórios), do que os aspectos intangíveis (ideais, valores, admiração).

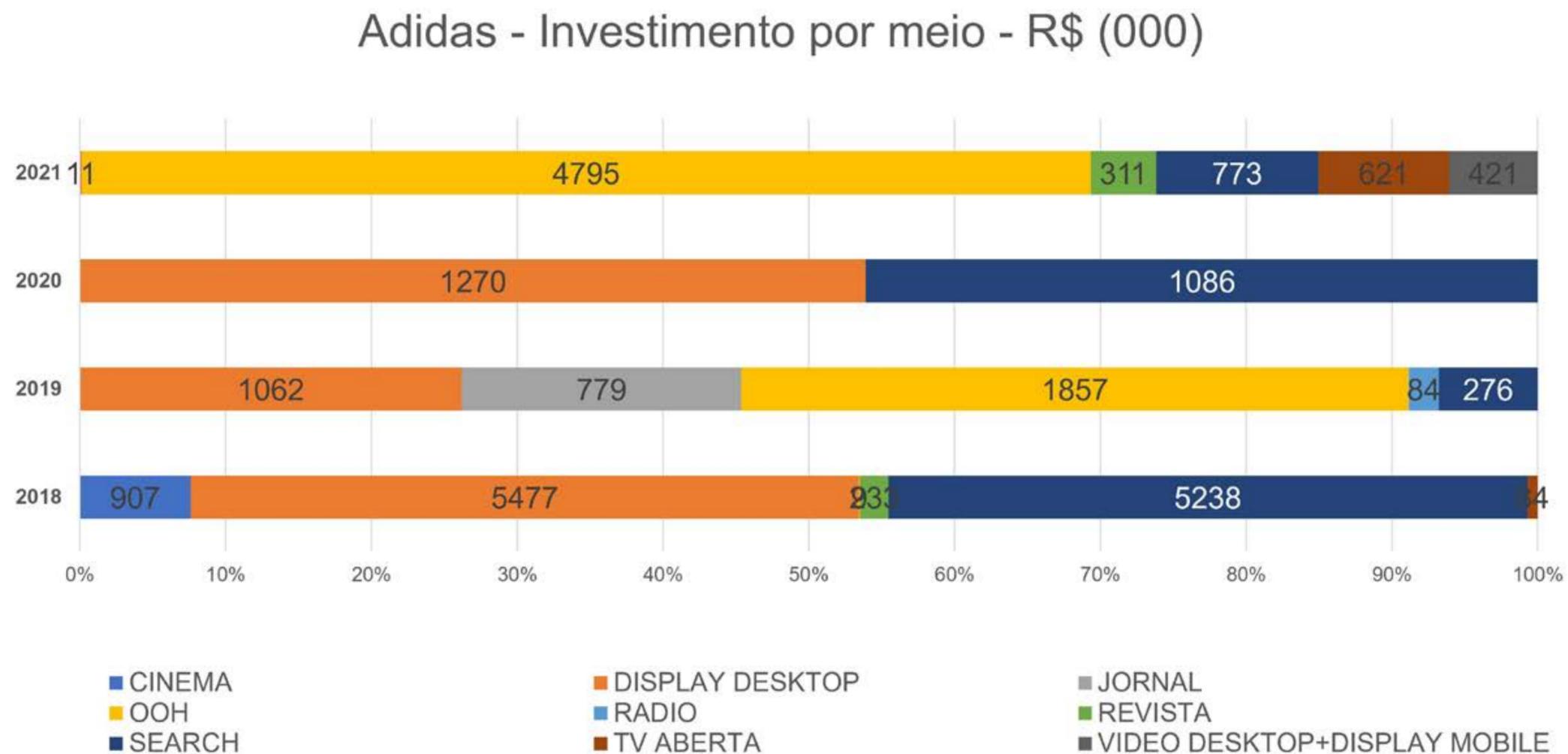
Por fim, foi evidenciado que poucas se recordam de publicidades que tenham tido um impacto positivo no esporte feminino. Observa-se então, uma grande oportunidade para que a PUMA passe a ser admirada e desejada para além dos seus produtos, fazendo com que essas jovens praticantes de esportes enxerguem o incentivo e motivações que precisam na marca, para além de roupas apropriadas para atividade física.

Imagem 21: Investimento por meio da Nike nos anos de 2018 a junho de 2021



Fonte: Monitor Evolution IPOBE

Imagem 22: Investimento por meio da adidas nos anos de 2018 a junho de 2021



Fonte: Monitor Evolution IPOBE

APRESENTADO POR AGÊNCIA LAURÊ

LAU
RÊ



Bebemos de fontes brasileiras para construir nossas ideias e fazemos parte da construção de nossa cultura.



POSICIONAMENTO



Rodeados pela enorme diversidade cultural presente nas terras brasileiras, demos à luz a Laurê. Uma agência moderna, de mente aberta para o novo e, ainda assim, fiel às suas raízes identitárias.

A identidade brasileira nos constrói e nós também ajudamos a construí-la a cada dia. Uma cultura formada por milhares de culturas, que une, abraça e exalta a diversidade e nunca para de florescer. Somos a Laurê, celebramos a força de nossas ancestralidades em nossos trabalhos, buscando sempre beber da riqueza de nossas fontes. Nos movimentamos incansavelmente, dando asas às ideias e conectando o Brasil e o mundo.

O NOME



A arara-vermelha é uma ave de plumas majoritariamente vermelhas, ameaçada de extinção devido ao tráfico e comércio ilegal, além da devastação de seu habitat natural. O animal é típico das matas brasileiras, abrangente na Floresta Amazônica, lar de uma diversidade de povos indígenas, nativos da terra tupiniquim e criadores da língua tupi-guarani. Em tupi, a ave é denominada “Lauré” e suas penas são usadas para confeccionar diversos adornos usados em rituais sagrados, simbolizando o sangue humano (pela semelhança de cor) e a força da natureza.

A escolha de Laurê para nomear a agência utiliza-se de todo o simbolismo indígena para representar nosso sangue brasileiro e nossa força, presentes em cada peça criada por nós. Além disso, o acento agudo foi substituído pelo circunflexo para facilitar a leitura e representar uma sonoridade típica da língua brasileira.

LOGO



O logo foi desenvolvido de forma que dialogasse com o significado da palavra Laurê. A tipografia foi construída manualmente utilizando traços não lineares, de forma que remetesse aos grafismos e pinturas indígenas. Além disso, as cores selecionadas - preto e vermelho - representam, respectivamente, as tinturas utilizadas nas pinturas indígenas e a cor característica da arara-vermelha, além da coloração remeter, também, ao tom da nativa árvore brasileira Pau-brasil.

O acento circunflexo do “Ê ” ganha destaque, afim de funcionar como elemento gráfico que representa toda a identidade da agência e como redução do logo em aplicações.

A hand-drawn logo for the word 'LAURÊ'. The letters 'LAU' are stacked above 'RÊ'. The 'RÊ' has a red chevron graphic above the circumflex accent. The entire logo is rendered in a black, hand-drawn, slightly irregular font style.

LAU
RÊ



TIPOGRAFIA



FLURO

Bold e Regular

The quick brown
fox jumps over
the lazy dog

**The quick brown
fox jumps over
the lazy dog**

PALETA DE CORES



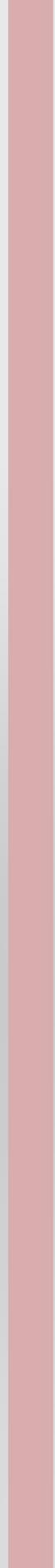
#900909

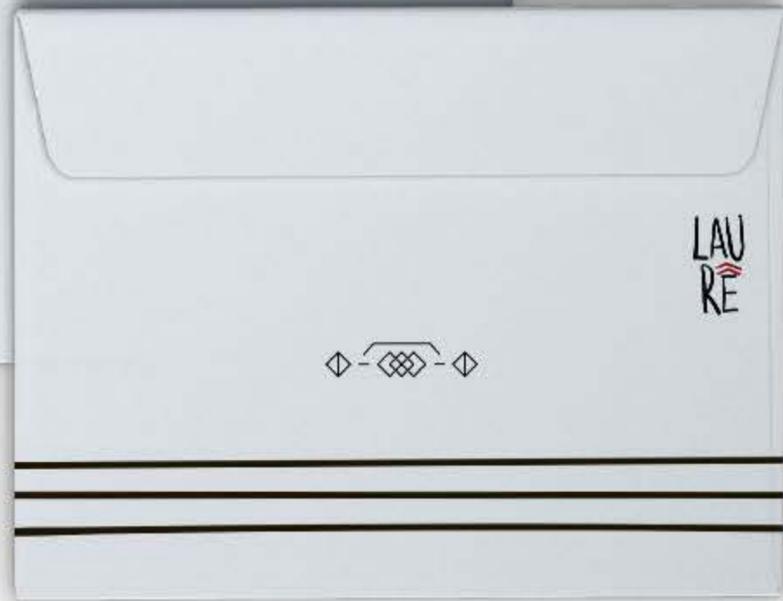


#000000



#FFFFFF





ALAN TARTARINI
estagiário

alan.tartarini@gmail.com
(11)93457-7574



LAU
RE

