

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

BEATRIZ GOZZI VIGORITO

GIULIA ANTUNES BERTAMI

JOÃO VICTOR PINA LOPES

KENNEDY ANDERSON DE LIMA

MARIANA PIMENTA DA COSTA E SILVA DA CONCEIÇÃO

VITÓRIA ABREU DA SILVA

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA GONGO
COMUNICA PARA A LINHA FOREVER BETTER DA MARCA PUMA**

CAMPINAS

2023

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BEATRIZ GOZZI VIGORITO

GIULIA ANTUNES BERTAMI

JOÃO VICTOR PINA LOPES

KENNEDY ANDERSON DE LIMA

MARIANA PIMENTA DA COSTA E SILVA DA CONCEIÇÃO

VITÓRIA ABREU DA SILVA

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA GONGO
COMUNICA PARA A LINHA FOREVER BETTER DA MARCA PUMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda da Escola de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de Bacharelado.

Orientadores: Cristina Betioli; Marcio Antonio Bras Roque; Marcos Geraldo Gonzalez; Matheus Bueno; Maurício Pinheiro Da Silva; Rita de Cássia Lunardi; Silzete Moreira Marques;

CAMPINAS

2023

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA GONGO
COMUNICA PARA A LINHA FOREVER BETTER DA MARCA PUMA**

Dissertação defendida em dezembro de 2023
pela comissão examinadora:

Profa. CRISTINA BETIOLI

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Profa. MARCIO ANTONIO BRAS ROQUE

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Profa. MARCOS GERALDO GONZALEZ

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Profa. MATHEUS BUENO

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2023

Profa. MAURÍCIO PINHEIRO DA SILVA
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Profa. RITA DE CÁSSIA LUNARDI
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Profa. SILZETE MOREIRA MARQUES
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2023

AGRADECIMENTOS

Beatriz Gozzi Vigorito

Do que adianta ser bonita e ser analfabeta?

À minha mãe e ao meu pai, todo o amor do Mundo. Obrigada por terem me proporcionado me formar em faculdade particular, vocês tem noção do que é isso? Eu consegui, mas só consegui porque vocês conseguiram! Que continuemos juntos pra sempre.

Manu e Juju, vocês são minha base, minhas melhores amigas pra todo o sempre, são aquelas que me deixam ter a certeza que eu nunca estarei sozinha na vida.

Vô, o meu maior agradecimento a sua confiança de sempre em mim. O meu último primeiro dia de aula, logo no semestre de TCC não foi o mesmo sem você... Mas eu sei que o Senhor esteve olhando por mim em cada etapa dessa entrega, minha estrelinha mais linda e brilhante, meu companheiro além da vida! Continue olhando por mim e torcendo pelo meu sucesso, de onde estiver.

E claro, o agradecimento aquele que me move, obrigada Jesus por ter morrido por mim e por me permitir ter uma relação cada dia mais próxima do Pai.

AGRADECIMENTOS

Giulia Antunes Bertami

Passou rápido, como todos me disseram que passaria. Um período de alegria e grandes amigos, mas também de muita dedicação e responsabilidades. Por mais que esperamos pelo dia da graduação, acho que no fundo não estamos preparados para o fim dessa fase. Uma jornada que começou quando eu tinha 3 aninhos, passando pelas alegrias do fundamental, às incertezas do ensino médio, até chegar no dia de hoje. O dia que eu escolhi a publicidade e ela me escolheu de volta.

Chegamos no final de um capítulo e, ao mesmo tempo, no ponto de partida de uma linda história. A vida é uma jornada, e não paramos por aqui. O crescimento e mudança nos trazem um friozinho na barriga. Mas são eles que nos motivam a continuar adiante e indo além. Como diria *Hannah Montana*: “*A vida é uma escalada, mas a vista é ótima*”.

Pai e mãe, nós conseguimos! Uma grande etapa na minha vida foi concluída graças ao apoio e amor de vocês. Muito obrigada por todo o esforço que sempre fizeram para que eu pudesse ter a melhor educação e formação possível. Palavras não são suficientes para tamanha gratidão. Muito obrigada. Essa conquista também é de vocês. É nossa. E eu dedico esse diploma a vocês dois.

Agradeço também a todos que estiveram ao meu lado nessa jornada. Aos meus amigos, foi um prazer dividir esses anos e desafios com cada um. Aos professores, obrigada pela paciência e pela dádiva que é ensinar e compartilhar o conhecimento. À PUMA, obrigada pela confiança e por embarcar nesse desafio conosco.

Por fim, agradeço ao Autor da história da minha vida. Obrigada Jesus, por ter me capacitado todos esses anos e guiado meus passos até aqui (*Jeremias 29:11*).

O final deste capítulo é o começo de todos os nossos sonhos.

"We have each other to lean on for the road ahead. This happy ending is the start of all our dreams. And I know your heart is with me." - Hannah Montana

AGRADECIMENTOS

João Victor Pina Lopes

Ter participado e contribuído com esse projeto foi uma etapa final passível de muito orgulho, e sei que ter tido a oportunidade de trabalhar com um grupo tão prestativo e excelente como o meu, é um privilégio que sempre carregarei muita gratidão de ter tido, e a certeza de que alcançamos este feito juntos é algo que levarei comigo ao longo de toda a minha carreira.

Concluir a faculdade de Publicidade e Propaganda é o fechamento de um ciclo desafiador e importante, onde agora no fim, consigo enxergar toda uma trajetória de aprendizado e evolução.

Optei pelo curso pelo motivo de ser uma porta de entrada para uma possível carreira no audiovisual, e hoje, vendo que estou vivendo o sonho que sempre tive, e trabalhando em algo que tenho paixão, me sinto sortudo e feliz não só por alcançar todos os meus objetivos, como também ter uma lista extensa de pessoas que me acolheram e me ensinaram a ser o profissional que sempre almejei me tornar. Obrigado Lucas, Abdiel, Rafael, Amanda, Leonardo e Diego, por me ajudarem a passar por um caminho que seria muito mais difícil passar sozinho, e nunca cansarem de me dar a oportunidade para melhorar.

Obrigado aos meus amigos, que durante todo esse período, me trouxeram boa companhia e inúmeros momentos memoráveis, sou grato por cada um deles, Batista, Lucas, Wésley, João, Kevin, Ivã, Gustavo, Laura e Hugo.

Agradeço especialmente a minha namorada, que esteve comigo em cada momento desses quatro anos, e que amadureceu ao meu lado durante todo esse tempo. Sou um homem de sorte por ter tido esse acolhimento de uma pessoa tão singular, e de saber que sempre contarei com esse amor.

E por fim, agradeço ao meu pai, por me ensinar tanto. Minha irmã por ter me direcionado ao curso certo. E minha mãe por ser a pessoa mais forte que conheço, sem ela nada disso estaria acontecendo e é impossível resumir em uma escrita a sua importância na minha formação. Tenho a felicidade de dedicar meu diploma totalmente a ela e honrar com seu esforço. Te amo Mãe, obrigado por tudo!

AGRADECIMENTOS

Kennedy Anderson de Lima

Desde pequeno meu grande sonho foi estar nos bastidores dos programas de televisão que assistia, na minha jornada estar entre os livros era mais interessante do que na rua brincando com vários amigos, sempre gostei de me aventurar na comunicação. Quando paramos para analisar nossa trajetória, percebemos que cada passo que damos, mesmo inconsciente é para estar mais perto do que queremos no fundo do coração.

Trabalhar com comunicação sempre foi meu propósito e estar fechando mais um ciclo dessa jornada é uma grande vitória. Em 2023, me torno um profissional e uma pessoa muito melhor de quando entrei no ano de 2020 e que com muita determinação e força de vontade, conquistei sonhos que nunca imaginei viver.

Quero agradecer primeiramente a Deus que me capacita e me dá saúde para conseguir enfrentar as adversidades, a minha família que foi essencial para que esses 04 anos acontecessem sem nenhuma interrupção, aos meus colegas que sempre estiveram comigo acreditando nos projetos e se doando completamente para entregar o melhor. Aproveito para agradecer aos docentes, o conhecimento e experiência de vocês elevaram o nível da nossa graduação.

Um agradecimento especial ao Edmundo que desde o primeiro momento abriu as portas da PUMA para nos ajudar da melhor maneira a construir um projeto de conclusão de curso mais completo possível, você foi nossa maior inspiração para fazer tudo acontecer e por fim, quero agradecer a mim mesmo, que tive o sonho de entrar na PUC Campinas e não poderia imaginar que ela me traria os melhores amigos e oportunidades que nunca tive.

*“If you only knew, what the future holds after a hurricane comes a rainbow.” -
Katy Perry, Firework.*

Com amor,
Kennedy.

AGRADECIMENTOS

Mariana Pimenta da Costa e Silva da Conceição

A vista até o topo realmente é linda, mas a caminhada é o que faz tudo valer a pena. É clichê, eu sei, mas até finalizar essa etapa, eu não entendia a veracidade dessa frase. Durante a graduação, esses 4 anos pareceram eternos. Vivi tanto em tão pouco tempo que tive a sensação de estar aqui há décadas. Agora que encerro esse capítulo, percebo o quanto passou rápido e agradeço por não ter me privado de nenhuma experiência que a faculdade pode proporcionar.

Seria insano começar os agradecimentos por outras pessoas que não fossem meus pais, eles que abriram mão de tanta coisa para ver a filha formada em uma faculdade de renome e hoje posso comemorar esse gigantesco feito por causa deles. Esse diploma não é só meu, é nosso. Me emociono só de lembrar tudo que fizemos para que hoje eu pudesse estar aqui. Muito obrigada!

Um enorme agradecimento também ao meu grupo de TCC, aos meus amigos e todos aqueles que fizeram passagens pela minha trajetória acadêmica. Acredito que carregamos um pouquinho de cada pessoa que um dia já tivemos o prazer de ter contato um dia. Levo um pedacinho de cada um de vocês junto a mim.

Não poderia deixar de agradecer a Morsa PUC CAMP por fazer da minha vida acadêmica a loucura mais inimaginável já vista e por me trazer as memórias verdes mais lindas que eu vou carregar junto comigo. Vou levar a bata que tem essas cores para o resto da minha vida!

Para finalizar com chave de ouro, agradeço a Deus e a estrelinha mais brilhante que tenho no céu, minha vózinha Terezinha, que sempre disse que não ia estar no mesmo plano que eu na minha formatura e eu me recusei a acreditar. É, vó, a senhora estava certa, mas com certeza esse diploma tem um pouquinho de você que sempre valorizou meus estudos e acreditou na minha vitória. Te amo, estou com saudades!

Por último, dedico esse TCC a mim mesma, que me tornei mais resiliente com 2 anos de curso no EaD, mais paciente lidando com opiniões diversas e mais criativa e plural, agarrando todas as experiências que a PUC Campinas pode oferecer. Hoje venci essa batalha que é a graduação e tenho certeza que estou cada dia mais preparada para a guerra que é o mundo real. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Vitória Abreu da Silva

Caramba! Já se passaram quatro anos, mas parece que foi ontem que tudo começou, ainda consigo sentir a mesma emoção e entusiasmo do meu primeiro dia de aula na faculdade. Agora, neste instante, passa um filme na minha mente, cada cena carregada de desafios, conquistas e muito aprendizado.

Neste momento, faltam palavras para expressar todas as emoções que enchem meu coração. É um turbilhão de sentimentos que vai desde a nostalgia até a euforia, uma mistura que só a jornada acadêmica poderia me proporcionar.

Para dar início aos meus agradecimentos, primeiramente gostaria de deixar aqui meu maior agradecimento, carinho e amor aos meus pais, Valdinéia Abreu e Reginaldo Leandro, sem eles eu não conseguiria nem chegar onde estou hoje, graças aos sacrifícios, cuidados, apoios, muito amor e às vezes até algumas broncas, me tornei quem eu sou hoje! Isso é só o começo da minha trajetória, e espero conseguir dar muito orgulho para vocês e retribuir tudo aquilo que foi me dado, amo muito vocês!

Segundamente, aos meus familiares e amigos mais chegados que estiveram comigo e viram toda a minha trajetória até aqui, vocês foram essenciais testemunhando cada passo da minha jornada até este momento. Não consigo nem colocar em palavras o quão importante foi ter cada um de vocês por perto. Obrigada, do fundo do meu coração, por toda a rede de apoio!

De novo, obrigada a todos por fazerem parte do meu caminho e por tornarem cada passo mais leve e significativo. Sigamos juntos, pois as melhores páginas dessa história ainda estão por vir!

“Now I can scream that we made it.

Now everyone, everywhere I go, they say 'gratulations.’ - Post Malone, Congratulations

"Be brave.

Be confident.

Be determined.

Be joyful." - PUMA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo fortalecer o reconhecimento de marca da linha sustentável da PUMA, a Forever Better, na cidade de São Paulo, reforçando a ideia de que um produto feito com materiais recicláveis também pode ser referência em alta performance. A linha Forever Better carrega consigo o objetivo de tornar a empresa cada vez mais socio ambientalmente responsável. Baseados em pesquisas de fontes secundárias, foram mapeados comportamentos e hábitos de esportistas, características da Geração Z e questões socioambientais, para fundamentar um planejamento de comunicação estratégico de forma a atingir o objetivo da marca. Para tanto, a estratégia criativa fundamentou-se na ideia de incentivar e desafiar atletas a repensarem suas ações e realizarem suas atividades visando um futuro melhor, e carrega o nome de “For A Better Future”.

O decorrente plano de campanha abarca estratégias de mídia (digital, OOH, DOOH) e marketing promocional (“Missão Alverde” e “Corra Por Um Futuro Melhor”), a serem implementadas entre fevereiro e junho do ano de 2024, mediante a produção e veiculação de peças publicitárias e promocionais. Como resultado, espera-se o aumento do share of mind da linha Forever Better, mediante a ampliação do público consumidor, e o fortalecimento do brand equity da PUMA, associando-a cada vez mais com a sustentabilidade e alta performance.

Palavras-chave: PUMA. Forever Better. Sustentabilidade. Artigos esportivos. Esportes.

ABSTRACT

This academic work aims to strengthen the brand recognition of PUMA's sustainable line, Forever Better, in the city of São Paulo, by reinforcing the concept that a product crafted from recyclable materials can also set a standard for high performance. The Forever Better line carries the objective of making the company increasingly socially and environmentally responsible. Drawing upon research from secondary sources, we have delineated the behaviors and habits of athletes, the characteristics of Generation Z, and socio-environmental issues to underpin a strategic communication plan aimed at achieving the brand's objectives. The creative strategy was based on the idea of encouraging and challenging athletes to reconsider their actions and to engage in their activities with a better future in mind, and it bears the name "For A Better Future."

The campaign plan encompasses media strategies (digital, OOH, DOOH) and promotional marketing initiatives ("Missão Alviverde" and "Corra Por Um Futuro Melhor"), which will be executed from February to June in the year 2024, involving the production and dissemination of advertising and promotional materials. As a result, we expect an increase in the share of mind for the Forever Better line, an expansion of the consumer base, and a bolstering of PUMA's brand equity, solidifying its association with sustainability and high performance.

Keywords: PUMA. Forever Better. Sustainability. Sporting good. Sports.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - PESQUISA DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS	3
1.1. Introdução	3
1.2. Pesquisa de marketing: os concorrentes da puma pelo parâmetro da comunicação digital – análise comparativa/benchmarking.....	3
1.2.1. Metodologia.....	4
1.2.2. Considerações sobre a comunicação digital da puma e de seus concorrente..	5
1.2.2.1. Identidade e cultura organizacional.....	5
1.2.2.2. Produtos e comércio.....	8
1.2.2.3. Relacionamento e responsabilidade social	10
1.2.2.4. Comunicação	11
2. Relatório de pesquisa de fonte secundária - sport track edição 2021	12
2.1. Delineamento da pesquisa	12
2.2. Principais resultados	13
2.2.1. Perfil da amostra	13
2.2.2. Lembrança de marca.....	14
2.2.3. Esportes	14
2.2.4. Hábitos de consumo.....	15
2.2.5. Hábitos de mídia	16
3. Relatório de pesquisa de fontes secundárias: a geração z frente a causas socioambientais	18
3.1. Delineamento da pesquisa	18
3.2. Compreendendo a geração z.....	18
4. Considerações finais	21
CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	24
2.1. Sumário Executivo	24
2.2. Análise interna.....	25

2.2.1. Sobre a organização	25
2.2.2. Estrutura organizacional do marketing	32
2.2.3. Produto.....	32
2.2.4. Finanças.....	32
2.2. Marketing.....	32
2.2.1. Marca	32
2.2.1.1. Naming	33
2.2.1.2. Identidade.....	33
2.2.1.3. Prisma de kapferer	38
2.2.1.4. Personalidade	39
2.2.1.5. Arquétipo	40
2.2.1.6. Atributos	40
2.2.1.7. Ondas.....	42
2.3. Produto.....	43
2.3.1. Preço	45
2.3.2. Distribuição.....	46
2.3.3. Comunicação	47
2.3.4. Posicionamento atual	51
2.3.5. Sistemas de informações	52
2.4. Mercado competitivo numeração/ambiente.....	52
2.4.1. Fornecedores	53
2.4.2. Concorrência	54
2.4.3. Cliente/consumidor.....	58
2.5. Ambiente Externo	58
2.5.1. Macro ambiente.....	58
2.5.1.1 Demografia	58
2.5.1.2. Economia	59

2.5.1.3. Ecologia.....	60
2.5.1.4. Tecnologia.....	60
2.5.1.5. Política legal.....	61
2.5.1.6. Cultura e sociedade.....	64
2.6. Diagnóstico.....	65
2.6.1. Análise swot:.....	65
2.6.2. Objetivo de Marketing.....	67
2.6.3. Matriz estratégica para comunicação.....	68
CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	71
3.1. Análise da comunicação da empresa sobre o produto / serviço nos últimos 3 anos, em comparação com os concorrentes diretos.....	71
3.2. Determinação dos objetivos de comunicação	75
3.3. Plano de Ação	76
3.3.1. Período da Comunicação	76
3.3.2. Abrangência Geográfica.....	76
3.3.3. Público-alvo definido para a campanha	77
3.4. Estratégias	78
3.4.1. Criação.....	78
3.4.2. Mídia.....	78
3.4.3. Marketing Promocional.....	79
3.5. Resumo da Verba	79
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	81
4.1. Produto, Realidade, Percepção.....	81
4.1.1. Produto.....	81
4.1.2. Realidade	81
4.1.3. Percepção	81
4.2. Benefício, Argumento e Síntese de Criação.....	82
4.2.1. Benefício	82

4.2.2. Argumento.....	82
4.2.3. Síntese de Criação.....	82
4.3. Clima da Campanha.....	83
4.4. Obrigatoriedades.....	83
4.5. Processos Criativos.....	84
4.5.1. Redação.....	84
4.5.1.1. Mapeamento Semiótico.....	84
4.5.1.2. Rede Semântica.....	85
4.5.1.3. Frases.....	85
4.5.1.4. Manifesto de Marca.....	86
4.5.2. Criação.....	87
4.5.2.1. Moodboard.....	87
4.5.2.1.1. Paleta de cores a serem trabalhadas.....	87
4.5.2.1.2. Imagens que tragam ideias que foram desenvolvidas nas frases na rede semântica.....	87
4.5.2.1.3. Imagens já trabalhadas pela marca na linha Forever Better.....	88
4.5.2.1.4. Tipografias.....	88
4.5.2.1.5. Manual de uso dos logotipos da linha Forever Better.....	89
4.5.2.1.6. Imagens de referência para o vídeo manifesto.....	89
4.6. Defesa de Criação.....	90
4.7. Conceito.....	91
4.7.1. Peças Conceito.....	91
4.8. Peças.....	94
4.8.1. Out Of Home.....	94
4.8.1.1. Relógio de Rua Digital.....	94
4.8.1.2. Mobiliário Urbano.....	95
4.8.1.2.1. Circuito.....	95

4.8.1.2.2. CPTM	96
4.8.2. Digital Out Of Home	98
4.8.2.1. Elevador	98
4.8.2.2. Metrô	99
4.8.3. E-commerce (Banner Site da Puma).....	100
4.8.4. Digital	102
4.8.4.1. Google ADS	102
4.8.4.2. Meta ADS.....	104
4.8.4.3. Pinterest ADS.....	106
4.8.4.4. TikTok ADS	107
4.8.4.5. The Insiders.....	107
4.8.5. Mídia Programática	110
4.8.5.1. TV Conectada (Publya)	110
4.8.6. E-mail Marketing	110
4.8.7. Vídeos	113
4.8.7.1. Manifesto.....	113
4.8.7.2. Fashion Film.....	114
4.8.8. Redes Sociais	115
4.8.8.1. Instagram	115
4.8.8.2. Facebook.....	127
4.8.8.3. Pinterest	132
4.8.8.4. Tiktok.....	137
4.8.8.5. YouTube.....	137
4.8.6. Marketing Promocional.....	137
4.8.6.1. Ação “Corra Por Um Futuro Melhor”.....	137
4.8.6.2. Ação “Missão Alviverde”	138
CAPÍTULO 5 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL.....	139

5.1. Análise de Mercado.....	139
5.2. Ação promocional 1.....	141
5.2.1. Público-Alvo	141
5.2.2. Objetivos e Metas.....	141
5.2.3. Região e Período de Realização da Ação.....	141
5.2.4. Mecânica Promocional	142
5.2.5. Regulamento da Ação.....	143
5.2.5.1. Nome da ação e organizadores	143
5.2.5.2. Área de execução da promoção.....	144
5.2.5.3. Elegibilidade	144
5.2.5.4. Período de execução da ação.....	144
5.2.5.5. Prêmios	144
5.2.5.6. Divulgação dos Vencedores.....	145
5.2.5.7. Não poderão participar da promoção	145
5.2.6. Recursos e Materiais Humanos	145
5.2.7. Mídias Recomendadas.....	145
5.2.8. Implementação e Logística.....	146
5.2.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle.....	147
5.2.10. Planilha de Custos	148
5.2.11. Peças	148
5.2.11.1. Identidade Visual.....	148
5.2.11.2. Vídeos	149
5.2.11.2.1. Teaser	149
5.2.11.2.2. Vídeo explicativo da ação.....	150
5.2.11.3. Site para Inscrição.....	152
5.2.11.4. Coletores	153
5.2.11.5. Kit Forever Better	154

5.2.11.6. Redes Sociais	154
5.2.11.6.1. Sustentabilidade Puma e Palmeiras.....	154
5.2.11.6.2. Atualizações metas	156
5.2.11.6.3. Anúncio ganhadores.....	158
5.3. Ação promocional 2.....	160
5.3.1 Público-Alvo	160
5.3.2 Objetivos e Metas.....	160
5.3.3 Região e Período de Realização da Ação.....	160
5.3.4 Mecânica Promocional	161
5.3.5. Mídias Recomendadas.....	162
5.3.6 Implementação e Logística.....	162
5.3.7 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle	163
5.3.8. Planilha de Custos	164
5.3.9 Peças	166
5.3.9.1. Identidade Visual.....	166
5.3.9.2. Estande	167
5.3.9.3. Banner.....	168
5.3.9.4. Folheto	169
5.3.9.5. Roleta de Prêmios.....	171
5.3.9.6. Voucher	171
5.3.9.7. Planta (Brinde)	172
5.3.9.8. Camiseta STAFF	172
5.3.9.9. Vídeo.....	173
5.3.9.9.1. Teaser	173
5.3.9.9.2. Vídeo do estande	173
5.3.9.10. Redes Sociais	180
5.3.9.10.1. Aquecimento do público	180

5.3.9.10.2. Anúncio da ação.....	181
5.3.9.10.3. Durante a ação.....	182
5.3.9.10.4. Após a ação.....	183
CAPÍTULO 6 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	184
6.1. Função do planejamento de mídia.....	184
6.2. Objetivos de mídia.....	184
6.2.1. Público-Alvo.....	184
6.2.2. Funções que os meios devem desempenhar na campanha.....	184
6.2.3. Níveis de esforços de veiculação.....	185
6.3. Abrangência.....	185
6.4. Período da campanha.....	185
6.5. Verba.....	185
6.6. Estratégias de Mídia.....	185
6.6.1. Táticas de Mídia.....	191
CAPÍTULO 7 - PESQUISA DE CONTROLE.....	211
7.1. Introdução.....	211
7.2. Planejamento de Pesquisa Exploratória Quantitativa de Controle de Campanha junto aos consumidores das classes A e B, de 18 a 35 anos, residentes da cidade de São Paulo sendo atletas amadores ou pessoas que consomem produtos de alta performance.....	211
7.2.1 Objetivos.....	211
7.2.1.1 Objetivo Geral.....	211
7.2.2 Metodologia.....	213
7.2.2.1 Instrumental de Pesquisa.....	213
7.2.2.2 Coleta de Dados em Campo.....	214
7.2.2.3 Análise dos Dados (Tabulação).....	214
7.2.3 Amostragem.....	214
7.2.3.1 Universo.....	214

7.2.3.2 Método de Seleção e Tamanho da Amostra	215
7.2.3.3 Composição Amostral	215
7.2.3.3.1 Sexo	215
7.2.3.3.2 Idade	216
7.2.3.4 Cronograma Geral da Campanha	216
CAPÍTULO 8 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA	218
8.1. Cronograma geral da campanha	218
8.2. Análise e defesa de distribuição da verba	219
8.2.1. Custos gerais	219
8.2.2. Mídia.....	219
8.2.3. Marketing Promocional.....	220
8.2.4. Produção	221
8.2.5. Fundo de Reserva.....	221
8.2.6. Agência	221
CONCLUSÃO.....	222
REFERÊNCIAS	224
APÊNDICE - PESQUISA DE CONTROLE	234

INTRODUÇÃO

O presente projeto experimental foi desenvolvido no ano de 2023 pela agência experimental GONGO Comunica, que é composta por alunos concluintes do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, para a marca PUMA. O projeto tem como finalidade desenvolver estratégias de comunicação adequadas para a linha Forever Better.

A PUMA é uma multinacional alemã fundada em 1948. Produtora de artigos esportivos e um dos principais nomes no segmento, a marca é reconhecida por desenvolver produtos de qualidade e, também, por patrocinar grandes atletas e personalidades. A linha foco deste projeto, Forever Better, materializa o compromisso da marca com o meio ambiente e suas metas de sustentabilidade. Os produtos da linha são produzidos com materiais recicláveis e há uma preocupação com toda a cadeia produtiva, porém seus benefícios e posicionamento ainda são pouco reconhecidos entre os consumidores brasileiros.

A agência GONGO recebeu o desafio de fortalecer o share of mind da linha na cidade de São Paulo, o principal mercado da marca no Brasil, associando a sustentabilidade com a alta performance, com foco nos consumidores atletas e praticantes de esporte das classes AB e entre a idade de 18 a 35 anos. Diante disso, foram analisados dados de pesquisas de fontes secundárias e análises detalhadas do cliente e seus concorrentes, a fim de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que embasassem o planejamento de um plano de comunicação.

A criação baseou-se nos princípios semióticos para desenvolver composições que trouxessem a essência de comunicação da linha e conexões emocionais, além de comunicar visualmente os atributos de alta performance e sustentabilidade dos produtos. A campanha desenvolvida traz um tom motivacional, incentivando e desafiando atletas a repensarem suas ações e realizarem suas atividades visando um futuro melhor.

O plano de campanha abarca estratégias de mídia digital, out of home e digital out of home, buscando impactar o público-alvo em diversos momentos de sua rotina. As peças serão veiculadas entre fevereiro e junho do ano de 2024. Por fim, para complementar as estratégias, foram projetadas duas ações de marketing promocional,

“Missão Alviverde”, com o objetivo de engajar e educar torcedores associando a marca com atitudes sustentáveis, e “Corra Por Um Futuro Melhor”, com o objetivo de promover uma experiência esportiva para os consumidores, com experimentação dos produtos da linha e comunicando, de forma dinâmica, os compromissos da marca com sustentabilidade.

Em linhas gerais, a GONGO buscou compreender e se aprofundar na essência do cliente e dos produtos apresentados para identificar e trilhar estratégias assertivas que respeitassem a identidade da marca e aproveitassem seus pontos fortes e oportunidades, a fim de que os objetivos sejam atingidos com êxito ao final da campanha.

CAPÍTULO 1 - PESQUISA DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

1.1. Introdução

Com o objetivo de fundamentar um planejamento de comunicação e marketing e potencializar ações para o crescimento e manutenção dos negócios de nosso cliente, pesquisas foram desenvolvidas e os resultados são aqui apresentados, de forma detalhada, indicando a importância da inteligência estratégica para este Projeto Experimental da Gongo Agência Experimental que se complementam e que contribuem para a compreensão do discurso comunicacional da marca no espaço digital, do comportamento e hábitos dos fãs de esporte e das características da Geração Z, quanto as questões socioambientais. Na ordem de elaboração do processo, segue o relatório de pesquisa realizada pela Gongo Agência Experimental.

1.2. Pesquisa de marketing: os concorrentes da puma pelo parâmetro da comunicação digital – análise comparativa/benchmarking

O presente estudo tem como objetivo geral comparar categorias identificáveis, pelo parâmetro da comunicação digital, da Puma bem como de seus principais concorrentes (Nike, Adidas e Asics), com foco na linha de produtos sustentáveis "Forever Better", a fim de compreender a posição de nosso cliente em relação à concorrência e sua estratégia de sustentabilidade.

Para tanto, os objetivos específicos dessa pesquisa:

- Investigar a identidade da marca Puma, sua história, valores e posicionamento no mercado;
- Avaliar a cultura da Puma em relação à sustentabilidade, destacando iniciativas e práticas adotadas pela empresa;
- Levantar os produtos da linha "Forever Better" da Puma, incluindo suas características, materiais utilizados, desempenho e impacto ambiental;
- Comparar os preços dos produtos da linha "Forever Better" da Puma com os

de seus concorrentes, levando em consideração a proposta de valor sustentável;

- Investigar os canais de comércio utilizados pela Puma, tanto offline quanto online, e analisar a experiência de compra oferecida aos clientes;
- Avaliar o relacionamento da Puma com seus clientes, incluindo estratégias de fidelização e atendimento ao cliente;
- Investigar os patrocínios e parcerias da Puma, com foco em atividades relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade social;
- Verificar a presença da Puma, Nike, Adidas e Asics nas redes sociais, bem como suas estratégias de comunicação e engajamento do público;
- Avaliar o site da Puma e de seus concorrentes, considerando aspectos como usabilidade, informações disponíveis sobre sustentabilidade e interação com os clientes;
- Identificar as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Puma, Nike, Adidas e Asics, com ênfase nas iniciativas relacionadas à preservação ambiental;
- Comparar os resultados obtidos para cada objetivo específico entre a Puma e seus concorrentes, destacando os pontos fortes e fracos de cada marca em relação à sustentabilidade.

Esses objetivos gerais e específicos proporcionam uma estrutura abrangente para a pesquisa, permitindo a análise detalhada da linha "Forever Better" da Puma e sua posição em relação aos concorrentes no que diz respeito às práticas sustentáveis.

1.2.1. Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi qualitativa e exploratória, com o objetivo de obter uma compreensão abrangente da posição da Puma em relação aos seus concorrentes Nike, Adidas e Asics, no que diz respeito à linha de produtos sustentáveis "Forever Better". A abordagem exploratória permitiu a investigação detalhada de diferentes categorias, como identidade, cultura, produtos, preços, comércio, comércio online, relacionamento com o cliente, patrocínios, parceiros,

responsabilidade social, redes sociais, comunicação e site das marcas.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, com a revisão de literatura relacionada à sustentabilidade, identidade de marca, estratégias de marketing e comunicação. Além disso, foram analisados relatórios, documentos, informações disponíveis publicamente e outras fontes de dados relevantes sobre a Puma, Nike, Adidas e Asics. Além disso, utilizamos os sites oficiais das marcas selecionadas e as redes sociais para coleta de dados e informações que ocorreram de março a maio de 2023, sendo o quadro comparativo o instrumento utilizado para organização e síntese do material coletado. Dessa forma, o conjunto de materiais analisados nesta etapa da pesquisa utilizou-se de fontes primárias e secundárias.

Os dados e informações coletados foram analisados com a identificação de padrões, tendências e insights relevantes. Foram comparadas as práticas adotadas pela Puma com as de seus concorrentes, a fim de identificar pontos fortes e fracos em relação à sustentabilidade. Assim, utilizamos a técnica de amostra não-probabilística, de seleção intencional/Julgamento para as marcas estudadas, sendo o tamanho da amostra de 4.

É importante ressaltar que essa pesquisa não pretende ser conclusiva ou generalizável para todas as marcas ou setor em questão. No entanto, busca fornecer uma base sólida de informações e insights para compreender a posição da Puma em relação aos concorrentes e suas estratégias de sustentabilidade, especificamente na linha de produtos "Forever Better".

1.2.2. Considerações sobre a comunicação digital da puma e de seus concorrente

1.2.2.1. Identidade e cultura organizacional

As quatro marcas possuem identidades claras e são bem posicionadas internacionalmente, classificadas todas na categoria 5 de "Muito Bom".

A Puma, a mais antiga das marcas, fundada em 1948, possui produção de vestuário voltado ao esporte, comércio de produtos da marca em loja própria, comércio on-line de produtos da marca, distribuição para varejo, licenciamento da

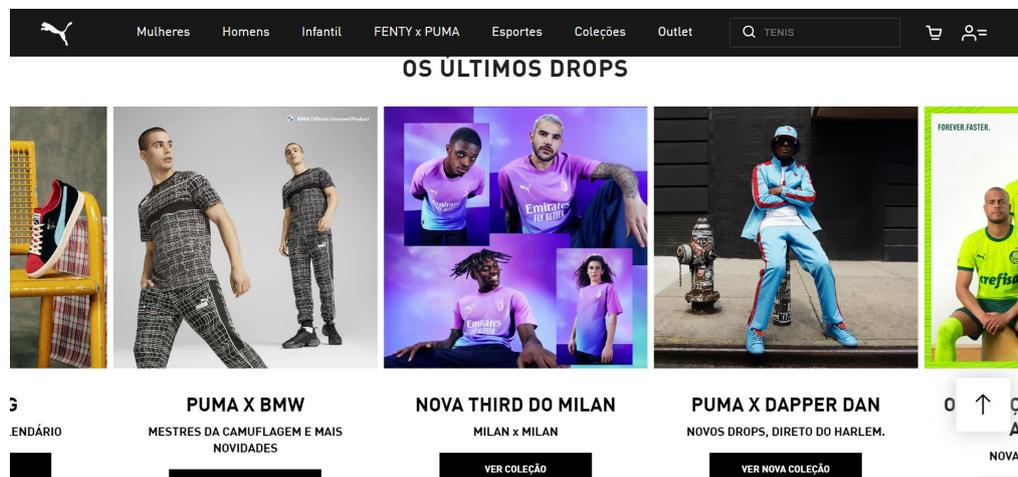
marca em franquias e pesquisa em tecnologia. Seu posicionamento esportivo é: Produtos rápidos para os atletas mais rápidos do planeta. Seu posicionamento implícito é: Ouse ser mais rápido e supere os seus próprios limites.

Figura 1: Interior de uma loja física própria da Puma



Fonte: Site de vendas online da Puma Portugal (2023)

Figura 2: Print do site da Puma



Fonte: Print do próprio site da Puma (2023)

Sua concorrente mais forte, Nike, foi fundada em 1964 e possui desenvolvimento e produção de vestuário e equipamentos esportivos, comércio de produtos em lojas próprias, lojas de varejo, em seu site oficial e marcas subsidiadas, Converse e Hurley. Seu posicionamento esportivo é: Ajudar atletas de todos os níveis

a atingir seu potencial máximo. A marca busca criar produtos inovadores que permitam que as pessoas se movimentem e superem seus limites. Com o slogan "Just Do It", a Nike encoraja as pessoas a sair da zona de conforto e perseguir seus sonhos.

Sua outra concorrente, Adidas, também muito forte, foi fundada em 1949, um ano após a Puma, na mesma localidade e pela mesma família. Possui desenvolvimento e produção de vestuário e equipamentos esportivos, comércio de produtos em lojas próprias, lojas de varejo, em seu site oficial e marcas subsidiárias, Runtastic e TaylorMade. Seu posicionamento esportivo é: Impossible is Nothing. A marca busca transmitir o otimismo enraizado no propósito de que o esporte tem o poder de mudar vidas, seja por histórias emocionantes de atletas, ou por novas tecnologias que melhorem a performance. Tem a visão de ser a melhor marca de esportes no mundo.

Por fim, a concorrente Asics, fundada em 1977, possui desenvolvimento e produção de vestuário e equipamentos esportivos, comércio de produtos em lojas próprias e lojas de varejo e em seu site oficial. Seu posicionamento esportivo é: Contribuir para uma sociedade saudável e sustentável e trazer alegria às pessoas através do esporte. A ASICS, que é um acrônimo para a frase em latim "Anima Sana in Corpore Sano", mente sã em corpo são é o maior destaque de running atualmente, apostando em suas tecnologias únicas.

As quatro marcas possuem fortes culturas de marca e são bem posicionadas também internacionalmente, classificadas todas na categoria 5 de "Muito Bom".

A Puma tem como missão tornar seus atletas os mais rápidos do mundo, elevando-os ao nível da máxima eficiência, podendo sintetizar como "veloz", Desempenho, Performance. Já a Nike, possui como missão trazer inspiração e inovação para cada atleta, sintetizada como "inspiradora". A Adidas possui como missão criar e vender os melhores produtos esportivos do mundo e oferecer o melhor serviço e experiência ao consumidor, sintetizada pela "excelência". Por fim, a Asics possui como missão contribuir para uma sociedade mais saudável, sustentável e trazer alegria às pessoas através do esporte, podendo resumi-la em "saudável".

A Puma tem como propósito escrever o futuro da história dos esportes e da cultura. As concorrentes enfatizam os aspectos da inspiração e inovação para cada atleta do mundo, caso da Nike; a Adidas a possibilidade da mudança de vida pelo

esporte; e a Asics tem como foco melhorar o bem-estar mental por meio do movimento. Assim, mesmo com culturas distintas, os discursos comunicacionais no espaço digital são claros e objetivos, apresentando os conceitos da cultura organizacional de forma bastante positiva.

1.2.2.2. Produtos e comércio

Para a classificação de produtos, colocamos a Puma e Nike na classificação 5 de “Muito Bom”, Adidas na classificação 4 de “Bom” e Asics na classificação 3 de “Regular”.

Na categoria calçados, as marcas Puma, Nike e Adidas possuem tênis, chuteiras e chinelos, enquanto a Asics apenas tênis e chuteiras. Já na categoria vestuário as marcas Puma, Nike, Adidas e Asics possuem moletons, casacos, jaquetas, calças, leggings, camisetas, regatas, tops, shorts, vestidos e meias. As marcas Puma, Nike e Adidas possuem saias e camisas de times, essa última que possui um grande peso no mercado brasileiro de esportes. A Puma possui calcinhas e cuecas e, por fim, a Nike, que possui macacões, segunda pele, corta ventos e polos.

Na categoria de acessórios, as marcas Puma, Nike, Adidas e Asics possuem bolsas, mochilas, bonés, chapéus, viseiras e pochetes. As marcas Puma, Nike e Adidas possuem bolas; Puma e Adidas possuem luvas e garrafas. A marca Asics possui face cover.

Na categoria esportes, as quatro marcas produzem para as modalidades futebol, corrida e academia. As marcas Puma, Nike e Adidas produzem também para o basquete e yoga; Nike, Adidas e Asics para o tênis; Nike e Adidas para natação e skateboard. A marca Asics produz para as modalidades trilha e vôlei e a marca Puma para o motosport.

Observamos ainda, que a marca que possui mais diversidades de produtos é a Nike, porém a Puma não fica muito distante, tendo um ótimo portfólio de produtos.

Para a classificação de preço, colocamos a Nike e Asics na classificação 5 de “Muito Bom”, Puma e Adidas na classificação 4 de “Bom”.

Na subcategoria calçados, temos a Nike com a média de preço mais elevada e a Asics com a média de preço mais acessível, porém essa última com menos

diversidade de produtos. Na subcategoria vestuário, a Adidas possui a média de preço mais elevada, as demais possuem uma média de preço similar, porém, dessas, a Nike e Puma possuem maior variedade de produtos. Na subcategoria acessórios, temos a Adidas com a média de preço mais elevada e a Asics com a média de preço mais acessível, porém essa última com menor diversidade de produtos. Na subcategoria esportes temos Nike e Adidas com preços mais elevados e Puma e Asics com preços mais acessíveis. Assim, a média de preços praticada pela Puma não a coloca como uma marca inacessível aos consumidores.

As quatro marcas possuem ótimos comércios, visando a experiência do consumidor, todos na classificação da categoria 5 de “Muito Bom”.

A Puma distribui seus produtos em vários canais de varejo, incluindo lojas próprias, lojas de departamento, lojas especializadas em esportes e moda, além de comércio eletrônico. O varejo da Puma consiste em vender seus produtos diretamente aos consumidores, tanto em lojas físicas (Full Price Stores e Factory Outlets) quanto online (em suas próprias plataformas e em marketplaces). As lojas físicas são importantes para garantir a disponibilidade regional dos produtos da marca e proporcionar aos consumidores uma experiência de compra adequada ao posicionamento da Puma. As vendas online também são importantes, mas não substituem completamente as vendas em lojas físicas.

A Nike distribui suas vendas em diversos canais de varejo, incluindo lojas próprias, lojas de departamento, lojas especializadas em esportes e moda, além de comércio eletrônico. No Brasil, a Centauro é responsável por assumir as megastores da marca em shopping centers e também as operações em outlet (no total, são 24 lojas). O acordo também inclui a distribuição dos produtos da Nike para todas as varejistas multimarca do país, além da administração do e-commerce da marca.

A Adidas possui uma ampla rede de distribuição no varejo, incluindo lojas próprias, lojas parceiras e e-commerce. A empresa também tem parcerias com grandes redes de varejo, como a Foot Locker e a JD Sports. Recentemente no Brasil foi fechado uma parceria com a Decathlon, que passou a vender grande parte dos produtos da marca em território nacional.

A Asics atua no varejo por meio de suas próprias lojas, e-commerce e em parceria com lojas multimarcas. A empresa busca oferecer uma experiência de

compra diferenciada em suas lojas próprias, com espaços interativos para testar os produtos e profissionais capacitados para ajudar o cliente a escolher o produto adequado para sua atividade física.

Para a classificação do e-commerce próprio, colocamos a Puma e Nike na classificação 5 de “Muito Bom”, Adidas e Asics na classificação 4 de “Bom”.

A Nike possui a maior variedade de opções de pagamento, seguida da Puma e Asics, e por último Adidas, com somente a opção de PIX e cartão de crédito. A Puma e Nike são as que aceitam mais bandeiras diferentes de cartão, seguidas da Adidas e por último a Asics. A Adidas é a que mais tem opção de frete, seguida da Nike, Puma e, por último, a Asics.

No caso de troca ou devolução de mercadoria, a Asics é a que tem prazo de dias corridos maior, seguido da Nike, e por último, Adidas e Puma com o mesmo procedimento.

1.2.2.3. Relacionamento e responsabilidade social

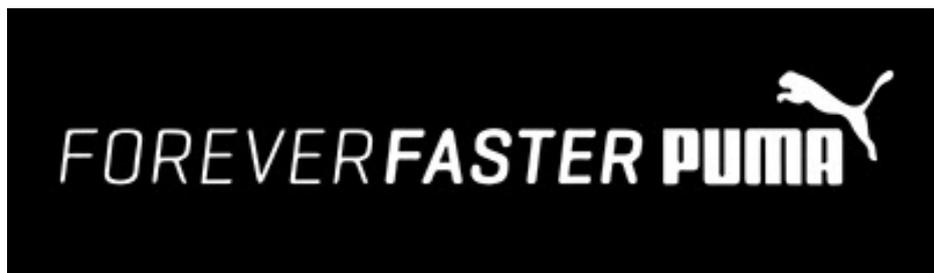
Para a classificação da categoria relacionamento, colocamos a Puma e Adidas na classificação 5 de “Muito Bom”, Nike e Asics na classificação 4 de “Bom”.

Todas as quatro marcas possuem a opção de membership, aplicativos e central de atendimento ao cliente. Além disso, todas possuem a opção de outlet com produtos na promoção e também inscrição para newsletter em seu site, porém apenas a Puma e Adidas oferecem 15% de desconto ao se inscrever na newsletter.

A Puma é a única que possui uma aba para que os clientes interajam e postem fotos utilizando os produtos, essas imagens ficam sendo atualizadas em um mural de fotos no site da marca. No quesito blog / notícias, apenas a Puma e Adidas possuem uma aba integrada com essas informações em seus respectivos sites.

A Puma firma parceria com diversos times, com seu slogan “FOREVER FASTER”: se posiciona como a marca mais rápida e comunica isso em toda sua estratégia, englobando diversas modalidades do esporte. E isso não é diferente dos principais concorrentes: a Nike e Adidas também se utilizam dessa estratégia para comunicar a essência da marca com patrocínios importantes, diferente da Asics que não adota essa estratégia e utiliza outros mecanismos.

Figura 3: Slogan Puma



Fonte: Site da Puma (2023)

Além dos times, a representatividade e a comunicação de influenciadores e embaixadores são importantes para a Puma, ainda mais para fortalecer a marca mais rápida, nas tendências e nas relações, exemplo disso é o Lewis Hamilton, automobilista britânico, sete vezes campeão mundial da Fórmula 1. Os concorrentes da Puma também utilizam dessa estratégia de comunicação e se afiliam a pessoas que representam os valores da marca. A Nike é a que menos se destaca com influenciadores, adotando essa estratégia, principalmente, fora do Brasil.

A Puma e seus concorrentes desenvolvem ações e projetos voltados para a Responsabilidade Social. Com o público cada vez mais digital e informado, as marcas são cobradas a se posicionarem e pensarem para além do lucro das empresas. O que diferencia a Puma é o envolvimento direto e contínuo com as questões da sustentabilidade ambiental: em conversa com o Head de Trade Marketing, foi explicado que a Puma tem na sustentabilidade um dos pilares da marca e, por isso, a Linha Forever Better se tornou o guarda-chuva de todos os produtos que utilizam materiais sustentáveis. Além disso, entre os concorrentes, a Asics é a única que não apoia nenhum Projeto Social.

1.2.2.4. Comunicação

A Puma tem mais de 29 milhões de seguidores, ficando atrás da Nike e Adidas com mais de 338 milhões de seguidores e 55 milhões, respectivamente. Ficando atrás apenas da Asics, com mais de 5 milhões de seguidores nas redes sociais.

Todas as marcas possuem conta em todas as redes sociais mais utilizadas, se comunicando com seu público de diversas maneiras e em diferentes formatos. No

Instagram, enquanto a Nike possui o maior número de seguidores, também possui a menor taxa de engajamento.

Quando falamos sobre navegabilidade e interatividade, a Puma e seus concorrentes possuem a maior nota, com um trabalho de SEO, os sites são rápidos e não pesam, apesar de ser alimentados com bastante fotos. Além disso, todos possuem uma boa performance na versão mobile, sendo o principal meio onde as pessoas acessam as redes sociais e são direcionadas, demandando uma boa experiência. Os sites se adaptam as diferentes línguas, porém, a experiência não é completa e acaba prejudicando o acesso e entendimento dos usuários.

2. Relatório de pesquisa de fonte secundária - sport track edição 2021

2.1. Delineamento da pesquisa

Os resultados de pesquisa apresentados nesta etapa do Projeto Experimental foram socializados e cedidos pelo cliente Puma. A pesquisa foi realizada pela Sport Track que tem como um de seus pilares, a missão de rastrear a evolução da indústria do esporte no Brasil, sob a ótica do fã, do torcedor, do apaixonado e do praticante de esportes e atividades físicas, ou seja, de compreender o comportamento e hábitos dos fãs de esportes.

Em 2006, pouco se falava em redes sociais, a internet crescia, mas ainda não se tinha sua dimensão, as mídias começavam a se fragmentar, mas, também, não era possível dimensionar o impacto que causariam no comportamento e na atenção da população. O esporte por sua vez, dava os primeiros sinais de globalização em massa, o acesso às transmissões se ampliou drasticamente, mesmo sem acesso total ao vivo, o fã passou a ter muito mais conteúdo, em tempo real, encurtando as distâncias, aumentando a emoção e a paixão.

No contexto da transformação digital tem origem a Sport Track que entende que as Edições anuais da pesquisa são tesouro nas mãos de quem precisa de um diferencial estratégico de mercado, seja por atuar diretamente na Indústria do Esporte, seja por precisar de elementos consistentes e evolutivos para a tomada de decisão.

A Edição 2021 da pesquisa Sport Track foi realizada entre os dias 15 e 21 de

dezembro, com pessoas de todo o território nacional. Os participantes foram recrutados via painel digital, obedecendo às cotas de idade, gênero, classe social de todo território nacional. Foi utilizado questionário estruturado, com preferência para perguntas abertas, que, por sua vez, foram codificadas e processadas posteriormente, sendo que a coleta de dados se deu por autopreenchimento. A amostra total foi de 2.130 entrevistas, com margem de erro de 2% e intervalo de confiança de 95%.

A pesquisa realizada pela Sport Track/2021, apresenta uma visão abrangente dos hábitos de consumo de esportes no Brasil, incluindo informações sobre os esportes preferidos pelos brasileiros, a frequência com que eles praticam atividades físicas e como eles consomem conteúdo esportivo. Além disso, a pesquisa também analisa os hábitos de mídia dos fãs de esportes, incluindo o uso de redes sociais e plataformas digitais para acompanhar eventos esportivos.

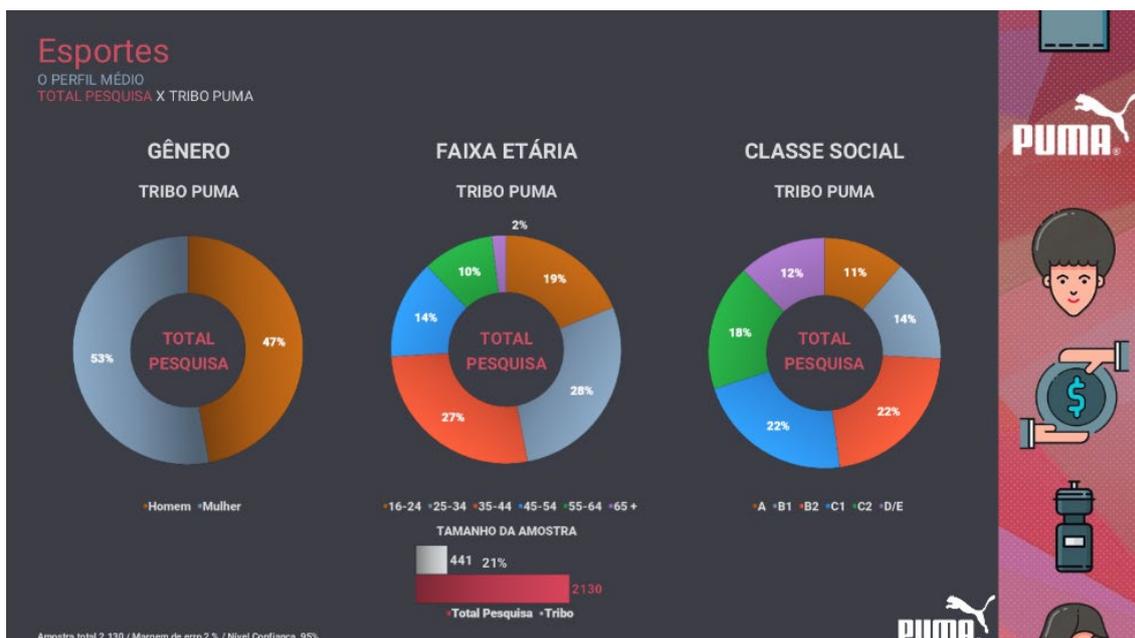
A tribo da PUMA é composta por todos os respondentes que citaram a marca nas perguntas sobre lembrança de patrocinadores e nos referentes ao consumo de chuteira e tênis.

2.2. Principais resultados

2.2.1. Perfil da amostra

A amostra foi composta por 53% de mulheres e 47% homens. Com relação a faixa etária: 19% têm entre 16 e 24 anos; 28% de 25 a 34 anos; 27% de 35 a 44 anos; 14% de 45 a 54 anos; 10% de 55 a 64; e 2% de 65 anos ou mais. Além disso, 22% pertencem à classe B2, junto a 22% que pertencem a classe C1, seguido de 18% que pertencem a classe C2, e 14% pertencentes à classe B1.

Figura 4: Gráficos da Pesquisa Feita pela Sport Track – Edição 2021



Fonte: Pesquisa Sport Track (2021)

2.2.2. Lembrança de marca

A Nike segue como a marca Top of Mind em marcas mais lembradas que patrocinam o esporte, principalmente o futebol, basquete, e-sports, surf, skate, futsal, corrida de rua e tênis.

A melhor posição que a Puma ocupa é a 8º, em esportes em geral. Com relação à lembrança das marcas que patrocinam esportes, a Puma é mais bem posicionada na modalidade do tênis, ficando em 9º lugar no Top of Mind. Para as outras modalidades, a Puma é lembrada: 10º lugar futebol; 16º futsal; 17º vôlei; 18ª natação; 19º skate; 20º basquete; 21ª corrida de rua e e-sports; 23º MMA/UFC; 34º; Fórmula 1; 37º surf; e 66º stock car.

2.2.3. Esportes

Para os resultados não segmentados por marca, em relação aos esportes, 47% afirmam que começou a praticar um novo esporte a partir de 2021, sendo os mais praticados: academia (22%), caminhada (20%) e corrida (18%). Sobre os esportes

preferidos, 75% afirmam preferir o futebol, enquanto o vôlei assume o segundo lugar (49) %.

A pesquisa também traz dados mais específicos, focados em futebol. Quando perguntado qual o time do coração, 24% dos entrevistados responderam Flamengo, 18% Corinthians, 11% São Paulo e 10% Palmeiras.

Quando perguntados se lembram o nome de alguma marca que patrocina seu time, os entrevistados 13% responderam Adidas, 8% Nike, 8% Banco BMG, 7% Mercado Livre.

Já com a Tribo Puma, os times do coração mais citados: 21% responderam Flamengo, 19% Corinthians, 16% Palmeiras, 11% São Paulo. Na lembrança de marca de patrocínio do time, 16% da Tribo Puma citou Adidas, Crefisa com 12%, Puma 11% e Nike 10%. Quando perguntados sobre os esportes que os entrevistados relacionam a Puma, 41,1% disseram futebol, 21,5% corrida e 6,4% tênis. Na Tribo Puma, as respostas foram 53,3% futebol, 17,4% corrida e 5,1% tênis.

2.2.4. Hábitos de consumo

Dos dados não segmentados por marca, quando é perguntado se o entrevistado possui chuteira de futebol ou futsal e qual a marca: em primeiro lugar a Nike com 52% das respostas, em seguida adidas com 31%, em terceiro a Umbro com 12% e em quinto a Puma com 4% das respostas. Na pergunta "possui algum tênis", no total da pesquisa a Nike seguiu liderando com 54%, Adidas com 42% e a Puma com apenas 9%.

Para os considerados da Tribo Puma e que possuem chuteira de futebol ou futsal a Nike é também a citada em primeiro com 50%, Adidas em segundo com 33% e a Puma em terceiro com 13%. Para os consumidores da Tribo Puma que têm tênis, a Nike também segue na frente com 61%, Adidas com 49% e a Puma com 41%.

Assim, conclui-se que a Puma é uma marca que os consumidores lembram menor frequência no momento de compra de chuteira ou tênis, sendo que seus concorrentes estão mais fortes na mente das pessoas.

Quando a pesquisa foca no e-commerce de esportes, 51% dos respondentes afirmam que fazem compras de artigos esportivos pela internet. Perguntados sobre

quais os sites que são TOP OF MIND: a Netshoes fica em primeiro lugar com 31%, Mercado Livre em segundo com 20% e Centauro com 11%. A Puma fica em vigésimo lugar com apenas 0,9% das respostas do total da pesquisa.

Para os respondentes da Tribo Puma, a Netshoes, Mercado Livre e Centauro ainda lideram os primeiros três lugares, mas a Puma fica em décimo primeiro no ranking com 3,3% das respostas.

Após ver os resultados do hábito e consumo dos entrevistados, concluímos que a grande maioria das pessoas que compram na internet, preferem comprar em lojas de departamento, não direto no site das marcas, como o site da Puma e até mesmo dos seus concorrentes. Talvez, as pessoas se sintam mais confortáveis e confiantes por essas lojas já terem seu nome bem consolidado no meio dos e-commerce e até mesmo acreditam que nelas podem ter produtos mais em conta para os consumidores.

2.2.5. Hábitos de mídia

Quando é perguntado para o entrevistado qual mídia em geral ele tem o hábito de acessar, 87% dos entrevistados, não segmentados por marca, responderam redes sociais, em seguida a mídia online e em terceiro a TV aberta. Quando é perguntado sobre quais meios o entrevistado costuma acompanhar, assistir ou se informar sobre esportes, na pesquisa total, a TV aberta fica a frente com 65% e com 62%, redes sociais.

Com a Tribo Puma a resposta não foi muito diferente para ao acesso: as redes sociais também ficaram em primeiro lugar com 88%, mídia online 77% e TV aberta com 66%. Para acompanhar esportes, os entrevistados da Puma preferem se informar mais pelo meio online, 70% pelas redes sociais, e 65% online, mas por outros meios.

Com esses números, conseguimos ver de forma clara que as redes sociais e o online estão cada vez mais sendo a escolha de muitas pessoas na hora de acompanhar seu esporte favorito.

Quando da pergunta espontânea, quais os esportes costumam acompanhar nas mídias: em primeiro lugar, tanto do número total quanto a Tribo Puma, o futebol liderou em comparação a outros esportes, com 81% e 88%, respectivamente. Em

seguida o vôlei e em terceiro o basquete. Por último o futsal e o surf, ambos com total de 3% de respostas.

De acordo com a pesquisa, podemos obter alguns resultados interessantes quando se é falado sobre “acesso a mídia para consumo de esporte por meio/veículo”, segue abaixo, alguns resultados dos top 3, tanto da pesquisa total quanto da tribo puma:

Quadro 1: Proporção de consumo de esporte por meio/veículo: Total e Tribo Puma

Canal de TV (Total Pesquisa)	Canal de TV (Tribo Puma)	Websites (Total Pesquisa)	Websites (Tribo Puma)	Redes Sociais (Total Pesquisa)	Redes Sociais (Tribo Puma)	Streaming (Total Pesquisa)	Streaming (Tribo Puma)
Globo 53%	Globo 55%	Globo.com 29%	Globo.com 28%	Facebook 56%	Facebook 62%	Netflix 19%	Netflix 19%
SporTV 28%	SporTV 37%	Globo Esporte 21%	Globo Esporte 26%	Instagram 56%	Instagram 61%	Amazon Prime 16%	Amazon Prime 19%
Band 24%	Band 26%	UOL 21%	UOL 21%	YouTube 27%	YouTube 21%	YouTube 15%	HBO Max 16%

Fonte: Sport Track (2021)

Quando a pesquisa cita se os entrevistados têm o hábito de fazer a compra de transmissões de campeonatos, jogos ou eventos esportivos, a maioria das pessoas respondeu que não, porém o número de pessoas que falaram que sim é bastante relevante, sendo: 25% do total dos respondentes comprou pay-per-view e 20% afirmam que compram streaming; 32% da Tribo Puma comprou pay-per-view e 25% streaming.

Conferindo os resultados dessa parte da pesquisa, conseguimos identificar que 27% dos entrevistados só usam serviços gratuitos para acessar seus esportes e que

34% costumam gastar entre 100 e 200 reais para acompanhar seus esportes favoritos.

3. Relatório de pesquisa de fontes secundárias: a geração z frente a causas socioambientais

3.1. Delineamento da pesquisa

Para esta etapa, utilizamos a técnica de pesquisa bibliográfica, de fontes secundárias, relacionando e analisando informações já socializadas por institutos de pesquisa, revistas e notícias que têm enfoque nos estudos geracionais. Neste caso específico, levantamos informações de atitude, opinião e comportamento sobre a Geração Z, foco de nosso trabalho neste Projeto Experimental. Os materiais já existentes e publicados demonstraram que ações e estratégias são possíveis de serem construídas, aproximando nosso público-alvo do cliente atendido.

3.2. Compreendendo a geração z

A Geração Z é formada por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, no qual, muitos, principalmente os nascidos depois dos anos 2000, cresceram em um mundo conectado digitalmente e tiveram acesso fácil a informações sobre questões sociais e problemas globais (MUNDO EDUCAÇÃO, Geração Z, 2022).

Por isso, pesquisas e estudos, apresentados logo a seguir, sugerem que a Geração Z tende a ser mais progressista e inclusiva em comparação com gerações anteriores. Ainda, demonstra um forte apoio à igualdade de gênero, direitos LGBTQIA+, justiça racial, combate às mudanças climáticas e outras questões sociais relevantes. Além disso, é frequentemente descrita como uma Geração Ativista (*The Change Generation*), que se mobiliza nas redes sociais e participa de protestos e movimentos sociais.

Segundo uma pesquisa publicada em 2018, os indivíduos da Geração Z deixam as diferenças de lado para se mobilizar em torno das causas sociais: 66% concordam em se juntar a alguém que pensa diferente se houver uma causa compartilhada. Em dados projetivos, a Geração vai parar de comprar de marcas cujas campanhas

consideram: machistas (81%) racistas (79%) e homofóbicas (76%) (MCKINSEY & COMPANY, 2018).

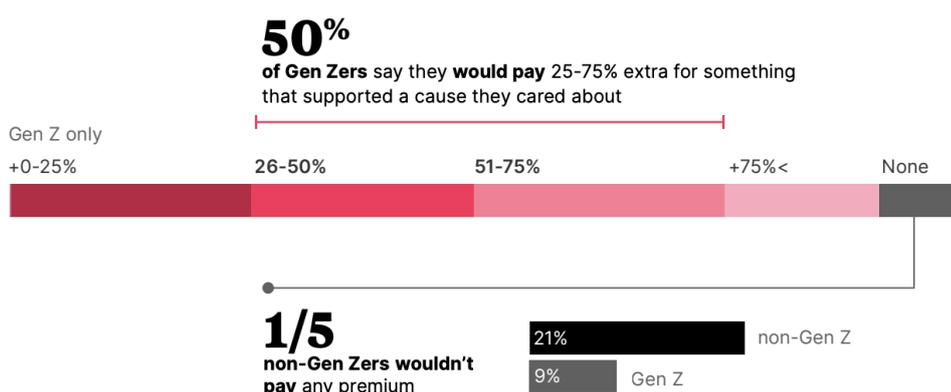
Segundo dados da pesquisa Culture Next Report do Spotify de 2022, as gerações anteriores buscavam se encaixar, já a Geração Z busca se destacar e expressar cada vez mais sua individualidade.

Segundo dados do Oliver Wyman Fórum (2023), a Geração Z é 92% mais propensa a protestar do que outras gerações, duas vezes mais propensa a pensar que a ação social coletiva gera mais resultado, 32% deles se envolvem em questões através das mídias sociais (68% mais do que outras gerações) e 1 em cada 5 trocaria de marca, se a marca tivesse uma posição oposta sobre questões socioambientais.

Ainda, 31% dos consumidores da Geração Z comprariam bens mais sustentáveis, se as mensagens fossem mais claras e 29% comprariam bens sustentáveis, se tivessem maiores informações sobre impacto climático do produto. Além disso, 91% dos Gen Z's entrevistados estariam dispostos a pagar mais por marcas que apoiam as causas com as quais se preocupam e 20% comprariam de uma marca diferente, se a sua favorita tivesse uma posição contra os problemas com os quais se preocupam.

Figura 5: Quadro Gen Z Oliver Wyman Forum

How much more would you be willing to pay for something that supported some of the causes you listed earlier? % respondents selected, US and UK data, Gen Z versus non-Gen Z



Source: Oliver Wyman Forum/The News Movement Gen Z Survey, October–November 2022, N = 7,994

Fonte: Site Oliver Wyman Forum (2023)

Segundo pesquisa da Relative Insights (2021), a Geração Z não compra das marcas que vão contra seus valores fundamentais de Sustentabilidade: falta de transparência na cadeia de suprimentos, os materiais não são ecológicos ou a embalagem não é reciclável.

Segundo dados de 2021 da First Insight e The Baker Retailing Center na Wharton School of the University of Pennsylvania, a Geração Z está influenciando as gerações anteriores a dar mais importância à sustentabilidade em suas decisões de compra. Com o poder de compra da Geração Z estimado em até US \$ 323 bilhões, varejistas e marcas devem permanecer comprometidos com práticas de sustentabilidade para permanecer no caminho para o futuro e o crescimento sustentável do varejo.

Segundo dados da pesquisa Truth About Generation Z da McCann, 81% da Geração Z acredita que carrega consigo a responsabilidade de contribuir positivamente à comunidade em que vivem. De acordo com Renata Bokel, CSO da WMCCann, os jovens brasileiros tendem a confiar mais nas marcas do que no próprio governo: “Eles veem as marcas como aliadas da luta. Vemos que eles pensam que podem influenciar as marcas a ter uma postura diferente e, conseqüentemente, ter um mundo melhor” (BOKEL, 2021).

Ainda, de acordo com a pesquisa da McCann, apesar da Geração Z lutar por causas coletivas e ser uma geração conectada em rede, os jovens se sentem sozinhos mesmo com a companhia de familiares e amigos (75%). No Brasil, 38% da amostra brasileira diz que os problemas atuais são grandes demais para serem resolvidos e 69% sentem-se pressionados a estarem sempre ocupados.

De acordo com estudo da Deloitte, as maiores preocupações da Geração Z são: custo de vida (29%), mudanças climáticas (24%), desemprego (20%) e saúde mental (19%). Além disso, 49% dos indivíduos da Geração Z relatam sentir estresse na maior parte do tempo.

De acordo com a pesquisa TrueGen, a Geração da Verdade, da Box1824 e McKinsey, 81% dos jovens brasileiros da Geração Z acreditam que possuem a responsabilidade de contribuir a favor de suas comunidades, porém esperam que as empresas os ajudem nisso.

Segundo CASAS (2019) em parceria com a Google na pesquisa Família, Futuro

e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z: “Os nascidos entre 1995 e 2010 não admiram muitas marcas, valorizam a publicidade quando é autêntica e têm preocupação coletiva”.

Figura 6: Quadro marcas preferidas da geração Z



Fonte: CASAS com parceria com a Google (2019)

Ainda, segundo a mesma pesquisa, 85% da Geração Z estão dispostos a doar parte do seu tempo para alguma causa, entre elas: preservação ambiental (43%), diversidade (20%), anti-racismo (19%), feminismo (11%) e desconstrução de estereótipos (11%).

4. Considerações finais

Diante das informações apresentadas pelos institutos de pesquisa sobre o comportamento da Geração Z frente às causas ambientais, vemos uma oportunidade de comunicação da PUMA com a linha sustentável Forever Better.

Dessa forma, é possível trabalhar os pilares de:

- **Sustentabilidade:** valorizando a cadeia de produção sustentável, materiais reciclados e metas da empresa para um futuro melhor, já que a Geração Z valoriza produtos que sejam ambientalmente responsáveis.
- **Coletivo:** a Geração Z valoriza a igualdade e diversidade, assim como o coletivo, por isso seria interessante trabalhar uma campanha que envolvesse o ecossistema e conexão em rede criada por ela.
- **Colaboração:** a Geração Z acredita que pode mudar o mundo, mas que precisa da ajuda das grandes marcas e empresas nessa jornada, por isso seria interessante desenvolver uma campanha que demande uma ação por parte do público-alvo.
- **Influência:** a Geração Z, como visto anteriormente, influencia positivamente as demais no quesito de ações socioambientais, dessa forma, criar uma campanha que engaje esse público, pode refletir nas demais.

Além disso, podemos concluir através dos resultados Pesquisa de Marketing dos Concorrentes da Puma:

- A pesquisa indica que tanto a Puma quanto seus concorrentes são engajados nas questões ambientais. Isso sugere que essas empresas estão conscientes da importância da sustentabilidade e estão tomando medidas para minimizar seu impacto ambiental.
- A Puma possui uma cultura voltada para a sustentabilidade, exemplificada pela sua Linha Forever Better, que é trabalhada ao longo do ano. Isso indica que a empresa não vê a sustentabilidade como algo pontual, mas sim como um valor fundamental que permeia suas atividades em todas as áreas.

- A ênfase da Puma na sustentabilidade, evidenciada pela sua cultura e iniciativas contínuas, pode diferenciá-la de seus concorrentes. Essa abordagem mais proativa e consistente em relação à sustentabilidade pode atrair consumidores que valorizam marcas comprometidas com o meio ambiente.
- Possíveis vantagens competitivas que a Puma pode ter em relação aos seus concorrentes no que diz respeito à sustentabilidade: a incorporação dessa questão em sua cultura e o trabalho contínuo na Linha Forever Better podem fortalecer a imagem da empresa e gerar benefícios tanto para sua reputação quanto para a atração de consumidores preocupados com o meio ambiente.
- A Puma alinha estrategicamente os preços de seus produtos aos praticados por seus principais concorrentes, garantindo assim que não perca a vantagem competitiva junto a um público fiel disposto a pagar pelo valor intrínseco de seus produtos. Esse público reconhece a qualidade e o compromisso tanto da Puma quanto de seus concorrentes, o que reforça a posição da marca no mercado.

O maior desafio da Puma não está em traçar estratégias competitivas e preço, ou fortalecer sua cultura sustentável, ela trabalha constantemente nisso todos os dias. Está em aproximar a geração que mais defende e se preocupa com as questões ambientais, a Geração Z, da marca para que possa seu produto ganhe repercussão e lembrança entre os fãs do esporte.

CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1. Sumário Executivo

A PUMA é uma multinacional criada na Alemanha, em Herzogenaurach, em 1948. Há 75 anos, a marca atua no mercado de artigos esportivos sendo uma referência em qualidade de materiais. Uma das principais empresas da indústria, a PUMA se encontra em terceiro lugar no market-share, ficando somente atrás de concorrentes como Nike e Adidas. Para o presente projeto experimental, a linha Forever Better foi escolhida, com produtos como tênis, calça legging, short e camiseta feitas à base de materiais recicláveis.

As análises realizadas sobre a marca englobam as forças de ambiente interno, ambiente competitivo e ambiente externo, a fim de possibilitar um diagnóstico completo apresentado em forma de matriz SWOT, que pautasse a definição dos objetivos e estratégias de marketing a serem usadas.

Conforme os dados levantados, percebe-se que a linha Forever Better não tem seu posicionamento claro para o consumidor, uma vez que a marca tem dificuldade em comunicar os benefícios de sua linha sustentável. Por outro lado, a PUMA apresenta forças como a credibilidade da marca historicamente construída e a consolidação de seus objetivos sustentáveis.

O planejamento estratégico elaborado pela agência GONGO Comunica visa atingir metas e objetivos em três esferas. Como empresa, a intenção é tornar a linha Forever Better mais conhecida e aumentar o volume de vendas na categoria artigos esportivos sustentáveis. Em marketing, visa reforçar o posicionamento da marca junto ao produto. Por fim, em comunicação, o objetivo é consolidar o produto como referência para atletas amadores e profissionais que visam quebrar recordes pessoais no esporte, mas que entendem a importância de preservar o Planeta.

Para que os objetivos apontados sejam concluídos, o planejamento elaborado pela agência GONGO Comunica, apoiado em pesquisas e análises levantadas, sugere estratégias a serem executadas em termos de posicionamento e comunicação, englobando áreas como Criação, Mídia e Marketing Promocional, que serão detalhadas ao longo desse planejamento de projeto experimental.

2.2. Análise interna

2.2.1. Sobre a organização

A PUMA é uma empresa alemã de capital aberto que produz equipamentos desportivos com design inovador, calçados e roupas icônicas e parcerias autênticas. Foi fundada por Rudolf Dassler em 1948 na cidade de Herzogenaurach, na Alemanha, onde pouco tempo depois, seu irmão criaria a Adidas. Pouco tempo depois de sua fundação, a empresa já exportava produtos para os Estados Unidos. Após o grande sucesso da primeira chuteira da PUMA, a ATOM, em 1950, o lançamento da SUPER ATOM da PUMA em 1952 criou um rebuliço. Rudolf Dassler colabora com especialistas, como o técnico da seleção da Alemanha Ocidental, Sepp Herberger, para desenvolver a primeira chuteira do mundo com tachas aparafusadas. Para a PUMA, marca o início da herança futebolística. Em 1954 é o ano em que os primeiros tênis de corrida PUMA desempenham um papel na quebra de um recorde mundial. Heinz Fütterer quebrou o recorde mundial dos 100m em Yokohama, no Japão, usando tênis de corrida PUMA com um incrível tempo de 10,2 segundos. No típico estilo de atleta da PUMA, ele aumentou o sucesso quatro anos depois, quando estabeleceu o recorde mundial no revezamento 4x100m. Já em 1968, para o crescente número de atletas e equipes, a PUMA entra no mercado têxtil esportivo, com o FORMSTRIP, o icônico traje de treino T7 é criado. Desde seu início, a PUMA é conhecida por ser utilizada por grandes craques no mundo do esporte. Quando olhamos para atletas brasileiros, temos nomes como o Pelé, reconhecido como melhor jogador de todos os tempos, que fez com que os produtos da Puma fizessem muito sucesso na época de 1971, ao assinar com a marca. Na década de 90, a Puma trocou de comando por duas vezes, tendo três presidentes diferentes na mesma época, e perdeu grande parte de sua relevância ao redor do mundo, tendo dívidas de mais de cem milhões de dólares. Em 1996, a empresa estadunidense Monarchy Regency Enterprises, uma das maiores distribuidoras e produtoras de filmes em Hollywood, adquiriu cerca de 25% das ações da Puma. Com isso, a marca teve inserções em grandes produções de sucesso como Uma Linda Mulher e Friends. Em 1997, iniciava uma nova fase para a marca: seu reposicionamento. Nesse período, a marca começou a destinar cerca de

70% de seus lucros para pesquisas, desenvolvimento e marketing. Pouco tempo depois, a marca viu suas vendas crescerem globalmente em 30% ao ano. Em 1999, inaugurou sua primeira loja exclusiva, nos Estados Unidos, e pouco tempo depois já havia diversas unidades espalhadas ao redor do mundo. A Puma inicia os anos 2000 com acordos com atletas e equipes de sucesso e se tornando uma marca ícone fashionista e conhecida no mundo todo. Quando olhamos para sua identidade visual, a Puma passou por uma adaptação de logo até chegar na forma que conhecemos hoje. Inicialmente, em 1958, eram três listras em formato de onda, e somente em 1968 surge o tão famoso felino. Após a mudança de logo, houve um acontecimento que marcou a marca para muitos indivíduos da época. O atleta Pelé havia sido campeão do mundo duas vezes utilizando chuteiras da Puma, em 1958 e 1962, porém, em 1970, antes de iniciar um jogo da Copa do Mundo, Pelé se abaixou e amarrou seus cadarços da chuteira da marca. Com isso, a Puma teve um foco exclusivo nas TVs de todo o mundo por cerca de 30 segundos, sendo vista por mais de 200 milhões de pessoas. Quando falamos de craques, não podemos deixar de falar de Diego Maradona, que também entrou para a história do mundo e da marca, com seu segundo gol nas quartas de final da Copa do Mundo de 1986, no México, contra a Inglaterra, onde toca a bola onze vezes com seus PUMA KINGs e marca o "Gol do Século". Em 1998, como a primeira marca esportiva a realizar isso, a PUMA funde esportes e moda por meio de uma cooperação com o estilista alemão Jil Sander. Assim, surge uma versão de estilo de vida que combina o icônico KING e o tênis de corrida EASY RIDER, que se torna um tênis da moda desejado - abrindo o segmento de SportStyl). Na Copa do Mundo de Futebol de 2006, a PUMA patrocinou 12 das 32 equipes participantes, mais do que qualquer outro fornecedor da época. Pela primeira vez na história da empresa, uma seleção patrocinada pela PUMA torna-se campeã da Copa do Mundo e o goleiro italiano, Gianluigi Buffon, com suas luvas PUMA, ganha o Prêmio Yashin de "Melhor Goleiro do Torneio". Em 2009, Usain Bolt quebra seu próprio recorde mundial de 100m com um incrível tempo de 9,58 segundos no Campeonato Mundial de Atletismo em Berlim e ganha suas primeiras medalhas de ouro no Campeonato Mundial, patrocinado pela PUMA. Em 2014, a marca lança sua campanha FOREVER FASTER com a missão de se tornar a marca esportiva mais rápida do mundo, representada por Usain Bolt, Mario Balotelli, Sergio Agüero, Marco

Reus, Cesc Fabregas, Marta, Rickie Fowler e Lexi Thompson. Em 2015, a artista Rihanna une-se à PUMA como diretora criativa e embaixadora da PUMA Women's, onde nasce o PUMA CREEPER. Em 2020, a PUMA contrata o jogador de futebol Neymar Jr para celebrar as lendas de Pelé e Maradona e trazer de volta o legado do rei. Também nesse ano, o atleta da PUMA, Lewis Hamilton, venceu seu sétimo Campeonato Mundial de Pilotos de Fórmula 1, mantendo o recorde de mais vitórias, mais pole position e pódios também. Em 2021, liderada pela artista global Dua Lipa, a modelo Winnie Harlow e alguns atletas mulheres, surge o SHE MOVES US, uma plataforma de comunicação onde a PUMA celebra mulheres que se movem juntas para alcançar e se conectar – através do esporte, cultura e valores (PUMA, History, 2023).

Diante desses dados históricos apresentados, vemos que a PUMA impulsionou incansavelmente o esporte e a cultura criando produtos rápidos para os atletas mais rápidos do mundo por mais de 70 anos, extraindo força e credibilidade à herança no esporte. Segundo a própria empresa:

1. **Prioridades Estratégicas:** O esporte é o nosso mundo. Isso nos torna apaixonados por projetar, desenvolver, vender e comercializar calçados, roupas e acessórios. Ao longo de mais de 70 anos, a PUMA fez história como criadora de designs de produtos rápidos para os atletas mais rápidos do planeta: aprimoramos esportes como futebol, corrida e treinamento, golfe, basquete e esportes motorizados com desempenho e inspiração esportiva produtos de estilo de vida. Com sede em Herzogenaurach, Alemanha, os mais de 14.000 funcionários da PUMA impulsionam o esporte e a cultura em mais de 120 países. A marca esportiva mais rápida do mundo precisa de um plano de jogo adequado. Nos últimos anos, definimos oito prioridades estratégicas que impulsionarão nossas ambições de crescimento de médio prazo.
2. **Brand Heat (Calor da Marca):** Baseamo-nos na nossa herança única nos esportes e na nossa alta credibilidade nas últimas tendências de estilo de vida. Para permanecer nessa trilha, fortalecemos nossa posição como marca

esportiva por meio de parcerias com alguns dos atletas de elite, como a lenda do sprint Usain Bolt e o astro do futebol Neymar Jr. uma forma única de trabalhar com embaixadoras do mundo da cultura e da moda como Cara Delevingne e Dua Lipa.

3. **Product (Produto):** A PUMA pode relembrar uma história extraordinária cheia de inovações, designs e produtos. Nossa influência pode ser sentida nas indústrias de esportes e estilo de vida esportivo até hoje. E estamos determinados a mantê-lo assim. Se você nos perguntar, a inovação está no centro do design do produto. Naturalmente, aprimoramos constantemente nossos princípios de design: com produtos como o Calibrate Runner, apresentamos alguns dos estilos mais atraentes, mas também inovadores e comerciais da indústria.

4. **Women's (Mulheres):** As mulheres são uma prioridade para a PUMA. Reconhecemos as mulheres não apenas como criadoras de tendências, inspirando-se em roupas esportivas para seu estilo diário, mas também participando cada vez mais de atividades esportivas em todo o mundo. Com base na credibilidade da moda e autenticidade esportiva da PUMA, bem como em uma profunda compreensão do consumidor atlético feminino moderno, posicionamos nossa oferta para mulheres onde a academia encontra a passarela.

5. **Distribution (Distribuição):** A PUMA melhorou continuamente a qualidade de sua distribuição. Ao mesmo tempo, expandimos nossa presença nas principais contas de desempenho esportivo e estilo esportivo em todo o mundo. Continuamos dedicados a fortalecer nossos relacionamentos com os principais varejistas, sendo um parceiro confiável para eles e maximizando a contribuição da PUMA para seus negócios. É um objetivo claro para a PUMA que os parceiros varejistas ganhem dinheiro com nossos produtos.

6. **Organization (Organização):** A PUMA continua progredindo em áreas-chave, o que inclui melhorias adicionais na Organização de Comércio Internacional da PUMA. Isso gerencia os fluxos globais de pedidos e faturas de forma centralizada, a implantação de um novo sistema de desenvolvimento de produtos, maior padronização dos sistemas ERP e melhorias na infraestrutura geral de TI. Também investimos em centros de distribuição de última geração em todo o mundo para apoiar nossas ambições de crescimento.

7. **Basketball (Basquete):** Nosso retorno ao basquete é um passo importante para aumentar nossa credibilidade como marca esportiva na América do Norte. Com o apoio de JAY-Z, nosso Diretor Criativo para Basquete, desenvolvemos uma forte oferta de produtos em Calçados, Vestuário e Acessórios que ressoam bem dentro e fora da quadra.

8. **Local Relevance (Relevância local):** Nós nos concentramos em garantir uma forte relevância local em todos os nossos mercados ao redor do mundo. À medida que a marca e os produtos PUMA continuam a ressoar bem em todo o mundo, vemos uma necessidade crescente de focar nos esportes, embaixadores, influenciadores, parceiros de colaboração e plataformas de comunicação mais relevantes nos diferentes mercados.

9. **Sustainability (Sustentabilidade):** Embora a sustentabilidade social, econômica e ambiental sempre tenha sido um valor fundamental para a PUMA, queremos colocar uma ênfase estratégica ainda maior neste tópico, com foco especial no aumento do número de produtos sustentáveis em nossas linhas e em uma comunicação mais forte voltada para o consumidor.

Missão: Forever Faster é mais do que ser rápido. É o nosso mantra. São mais de 70 anos de produtos velozes para atletas velozes. Nós miramos alto, e quando marcamos nossos gols, miramos ainda mais alto. Tudo para conseguir uma coisa: ser a marca esportiva mais rápida do mundo. Forever Faster nos reúne, nos inspira a continuar e

impulsiona nossa infinita busca para acordar todos os dias e ser melhor do que estávamos ontem.

Visão: Um mundo onde todas as barreiras à participação são removidas, para que todos que queiram jogar, possam jogar. Acreditamos que a história futura de esportes e cultura é aquela que está mais inclusiva, positiva e alegre.

Seguindo nossa missão de desafiar, inovar e apoiar, acreditamos que converteremos nossa visão em uma realidade.

Valores:

1. Be Brave (Seja corajoso): "Nunca temos medo de correr riscos. Defendemos nossas crenças e estamos preparados para fazer as escolhas que levarão o esporte adiante".
2. Be Confident (Seja confiante): "Tudo o que fazemos, fazemos com convicção. Apoiamos nosso instinto de fazer a coisa certa e somos sempre ousados em nossas ações".
3. Be Determined (Seja determinado): "Nada nos impede de realizar nossos sonhos. Acreditamos que o sucesso é uma busca sem fim para melhorar a nós mesmos e a maneira como jogamos".
4. Be Joyful (Seja alegre): "Para nós, o esporte é mais do que vencer a todo custo. Nós vivemos para jogar o jogo e divirta-se com a pura alegria da competição esportiva".

Princípios Éticos:

1. Human Rights (Direitos Humanos): Tratar a todos com justiça e respeito;
2. Health & Safety (Saúde e Segurança): Promove um ambiente seguro aos colaboradores;

3. Learn from Mistakes (Aprenda com os erros): Assuma a responsabilidade de suas ações e aprenda com seus próprios erros;
4. Intellectual Property (Propriedade intelectual): Respeito à sua propriedade intelectual e a dos outros;
5. Protection of Puma Assets (Proteção dos ativos da Puma): Usar os ativos com responsabilidade;
6. Sustainability (Sustentabilidade): Trabalhamos para um futuro mais sustentável;
7. Quality & Safety (Qualidade e Segurança): Produzimos produtos seguros;
8. Selection of Business Partners (Seleção dos parceiros de negócios): Escolha cautelosa dos parceiros;
9. Conflicts of Interest (Conflitos de interesse): Trabalhar com o que for o melhor interesse para o coração da marca Puma;
10. Insider Trading (Abuso de informação privilegiada): Informações da marca não devem sair para fora da empresa;
11. Anti-Money-Laundering (Contra lavagem de dinheiro): Prevenção contra a lavagem de dinheiro;
12. Trade Compliance (Conformidade comercial): De acordo com leis e normas de conformidade internacional;
13. Competition (Competição): Realizada de forma justa e honesta;
14. Anti-Corruption (Contra corrupção): Não podem ser comprados ou realizados práticas como o suborno nos negócios;
15. Financial Integrity (Integridade financeira): Trabalham com registros precisos;
16. Tax Compliance (Cumprimento das obrigações fiscais): Respeitam todas as obrigações fiscais internacionais e a dos países em que atua;
17. Confidentiality (Confidencialidade): Proteção a informações sensíveis e sigilosas;
18. Data Privacy (Proteção de dados): Respeito às informações pessoais de todos os envolvidos com a empresa.

No Brasil, existem 13 lojas da Puma espalhadas pelas regiões: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Bahia e Rio Grande do Sul.

2.2.2. Estrutura organizacional do marketing

O departamento de marketing interno está diretamente ligado às áreas de Produto (Merchandising) e Vendas. Dessa forma, é possível saber onde estão os produtos das campanhas.

Indiretamente, em reuniões semanais com o Time Global, o time de Logística, Varejo e Commerce se reúnem para analisar e alinhar as ações de acordo com as possibilidades de importação e demais assuntos.

Além disso, a empresa contrata agências por categoria, incluindo para o suporte ao departamento de Trade e Produto.

2.2.3. Produto

O controle de qualidade acontece nas fábricas da empresa, sob auditoria constante. Esse processo não é para garantir agilidade e sim a correta produção dos produtos. Internamente, utilizam o SAC no recebimento de produtos com defeito vindo de consumidores.

2.2.4. Finanças

De acordo com o Relatório Anual de 2021 da PUMA, as vendas consolidadas em 2021 foram de €6.805.4 milhões, representando um aumento de 30% em relação ao ano anterior. Em 2020, as vendas consolidadas foram de €5.234.4 milhões. Já em 2019, os valores foram de €5.502.2.

Na região das Americas, em 2021 as vendas consolidadas foram de €2.636.9 milhões, enquanto em 2020 a marca teve €1.775.2 milhões em vendas. Já em 2019 os valores foram de €1.944.0.

2.2. Marketing

2.2.1. Marca

2.2.1.1. Naming

O nome "Puma" foi escolhido para representar a marca de roupas e acessórios devido à sua conexão com o felino de mesmo nome. Essa escolha é sugestiva, transmitindo a ideia de velocidade, força e elegância, características que o puma simboliza. Embora o animal não seja nativo da Alemanha, país de origem da empresa, ele reflete o mantra da marca, que busca ser a mais rápida e com melhor desempenho. Além disso, a palavra "Puma" é fácil de lembrar e pronunciar em diferentes idiomas, o que contribui para o destaque global da marca.

2.2.1.2. Identidade

A identidade visual da marca Puma é caracterizada principalmente pelo icônico logotipo da empresa, que apresenta um puma saltando em frente à palavra "Puma". A cor predominante é o preto, que transmite sofisticação e elegância, e é frequentemente combinado com detalhes em branco ou vermelho. Um detalhe predominante de seus produtos, especificamente os calçados, é o uso do Formstrip, uma faixa localizada na lateral do calçado, sendo inicialmente feita de couro, para fornecer suporte lateral, envolvendo o pé de forma segura e permitindo uma ampla amplitude de movimentos. Durante muito tempo o Formstrip esteve presente no logo da empresa, e hoje em dia segue sendo um elemento importante e reconhecível nos designs de calçados da Puma, como o SUEDE ou em lançamentos mais recentes como o Mayze, a Formstrip serve como um símbolo de funcionalidade e estilo, refletindo o compromisso da PUMA com a inovação e o design distintivo.

Seu logo sofreu diversas alterações com o passar do tempo, iniciando em 1948 com a letra "D" (fazendo referência ao fundador da marca Rudolf Dassler) junto ao animal puma. Um design de herança da heráldica medieval, que era marcada pela atribuição de atributos a uma família ou grupo, a partir do animal escolhido no brasão (quadrúpedes como o puma, eram encontrados rampantes sobre as patas traseiras) no caso da Puma, a força, velocidade e resistência, características almejadas por todos os atletas.

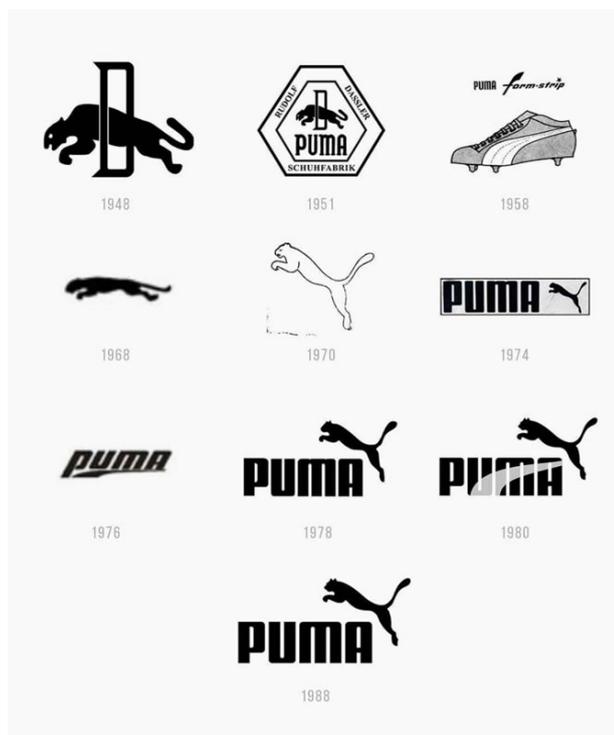
Figura 7: Logo de Herança Medieval da Puma.



Fonte: Site Contando a História da Puma (2018)

Com o passar do tempo, seu logo se tornou apenas o logotipo escrito "PUMA" com o logotipo do animal saltando sobre a própria marca.

Figura 8: Evolução do Logo da Puma.



Fonte: SiteTurbologo História do Logotipo da Puma (2021)

Em geral, sua diversa gama de produtos (artigos esportivos e casuais, como moletons, jaquetas, calças, shorts, leggings, tops, vestidos, saias, camisas de time, meias, calcinhas, cuecas, calcinhas e sutiãs, além de uma variedade de acessórios,

como mochilas, bonés, relógios, bolas de futebol, faixa para cabelo, garrafas e luvas) não segue um estilo visual fixo, existindo diversas ideias de design diferentes para cada produto criado. Porém, a maioria é marcada pelo seu logo, sendo muitas vezes utilizado apenas com o símbolo do animal Puma isolado, e outras vezes com o escrito “PUMA”, ou apenas o Formstrip.

Figura 9: Tênis da Marca Puma.



Fonte: Próprio Site da Puma (2023)

Figura 10: Imagem de Artigos da Marca Puma.



Fonte: Site WWD (2023)

Já suas embalagens vão variar de acordo com o produto, mas geralmente é uma caixa de papelão ou uma sacola plástica laranja, com o logotipo da marca estampado.

Figura 11: Sacolas da Marca Puma.



Fonte: Site EXAME (2010)

A Puma possui algumas "Mega Lojas" espalhadas pelo mundo, que são predominantemente marcadas pela cor cinza e preta. E suas diferentes linhas de produtos espalhadas e organizadas pelo local.

Figura 12: Loja da Marca Puma em Shopping.



Fonte: Site PropMark (2022)

Figura 13: Interior de Uma Loja da Marca Puma em Shopping.



Fonte: Site PropMark (2022)

Já em sua linha de tênis, a Puma possui diferentes tecnologias que aumentam a performance de seus atletas, como:

PUMA evoKNIT: É uma tecnologia de malha desenvolvida pela Puma, que oferece um ajuste confortável e adaptável, além de proporcionar respirabilidade e suporte nos calçados esportivos.

PUMA IGNITE: É uma espuma de amortecimento responsiva desenvolvida pela Puma, que oferece retorno de energia e conforto em calçados esportivos. Ela é projetada para melhorar o desempenho e a durabilidade.

NITRO: Espuma avançada com injeção de nitrogênio desenvolvida para proporcionar maior responsividade e amortecimento de forma ultra leve.

PROFOAMLITE: Entressola EVA ultra leve desenvolvida para amortecer e impulsionar cada pisada.

PUMAGRIP: Composto de borracha de alta durabilidade PUMA que proporciona tração sobre toda superfície.

2.2.1.3. Prisma de Kapferer

Com o objetivo de entender a posição atual da marca Puma no mercado e desenvolver estratégias para aumentar sua equidade e valor para os consumidores, foi aplicado o Prisma de Kapferer à marca Puma, analisando os diferentes fatores:

Físico: Qualidade, performance, materiais sustentáveis e estilo.

A marca oferece produtos de qualidade que entregam uma alta performance para atletas de alto nível de diversos esportes. Mesmo em seus produtos feitos a partir de material sustentável da linha Forever Better.

Personalidade: Jovem, inovadora, marcante.

A Puma deseja moldar o futuro do esporte através do agora, com os jovens de hoje que serão os atletas de amanhã.

Relação: Estilo, autêntico, inclusivo.

Com diversos modelos que apresentam estilos únicos e diferentes, a Puma possui uma vasta gama de produtos, para todos os tipos de pessoas, praticarem seus esportes favoritos, ou apenas se expressar.

Cultura: Sustentável, inclusivo, bravo, confiante, determinado, alegre.

A linha Forever Better, engloba diversos itens totalmente sustentáveis, que carregam essa característica desde os materiais utilizados nos produtos, até todo o sistema de produção, tendo um cuidado especial em cada etapa do processo. Além disso, a empresa deixa claro o quanto a inclusão é levada em consideração em seu negócio, com dados e metas claras acerca disto.

Reflexo: Fashion, consciente, alta performance.

Produtos da Puma são utilizados por pessoas que querem expressar seu estilo, com produtos sustentáveis, sem perder a alta performance que um atleta necessita para superar seus obstáculos

Mentalização: Incluso, veloz, moderno.

Ao utilizar produtos da Puma, sabemos que estamos usando a mais alta tecnologia e qualidade, que um item pode oferecer para a prática de determinado esporte, sempre com velocidade e performance. Além disso, podemos nos incluir, tanto em um esporte, quanto em uma causa a se apoiar.

2.2.1.4. Personalidade

A Puma personifica a ousadia e a determinação, características comuns entre os atletas e entusiastas do esporte. Representa a busca incessante pelo sucesso, não apenas nas competições, mas também na vida cotidiana. Transmite a sensação de superação de limites, incentivando as pessoas a se tornarem versões aprimoradas de si mesmas.

A personalidade da marca Puma é marcada por sua constante busca pela inovação. A empresa está sempre criando produtos que combinam funcionalidade e estilo, seja através de tecnologias avançadas, materiais sustentáveis ou colaborações com designers renomados. Essa busca permite que a marca acompanhe as tendências emergentes e antecipe as necessidades dos consumidores, mantendo-se relevante e desejável ao longo do tempo.

A personalidade vibrante e enérgica da marca Puma também se reflete em suas estratégias de marketing e comunicação. A empresa utiliza elementos visuais como o logotipo do felino em movimento, para transmitir a sensação de velocidade, agilidade e determinação. As campanhas publicitárias da Puma muitas vezes contam com embaixadores famosos do mundo do esporte e da cultura pop, reforçando sua conexão com a juventude e resultando em produtos exclusivos que mesclam esporte e estilo urbano, abraçando a cultura contemporânea.

A marca tem se dedicado a iniciativas sustentáveis, como o uso de materiais reciclados e a redução do impacto ambiental em sua cadeia de produção. Ao adotar essa abordagem responsável, a Puma demonstra sua preocupação com o futuro do planeta e inspira seus consumidores a fazerem escolhas conscientes. Além disso, ela também busca capacitar as pessoas ao se envolver em projetos comunitários e programas educacionais, impactando positivamente as comunidades onde atua.

Através de sua personalidade marcante, a Puma estabelece uma conexão emocional com seus consumidores, representando mais do que simplesmente um produto, e sim uma atitude. Ela se posiciona como um símbolo de coragem, autoexpressão e determinação. Ela captura a essência da juventude, da energia e da busca constante por superação. Ela oferece produtos que são mais do que meras ferramentas para a prática esportiva, mas também expressões de estilo e personalidade.

A Puma não apenas veste atletas e entusiastas do esporte, ela os capacita e os inspira a alcançarem grandes conquistas, tanto dentro quanto fora das quadras, transmitindo estilo, ousadia e superação.

2.2.1.5. Arquétipo

Criador:

A marca colabora com designers renomados e celebridades para criar coleções exclusivas que combinam estilo, funcionalidade e criatividade. A Puma incentiva as pessoas a abraçarem sua individualidade e estilo pessoal através de seus produtos, valorizando a originalidade e a inovação. Essa personalidade está relacionada à expressão individual, originalidade e inovação.

Esse arquétipo desempenha um papel importante na construção da identidade da marca Puma, ajudando a criar uma narrativa autêntica e envolvente, conectando-se emocionalmente com o público. Com o arquétipo do criador, promove a expressão individual e a criatividade e consolida a Puma como uma marca que transcende os produtos esportivos, representando valores e aspirações que vão além do esporte.

2.2.1.6. Atributos

A Puma é uma marca global de artigos esportivos que tem como missão de “ser a marca esportiva mais rápida do mundo”. Com produtos inovadores e de alta qualidade, a Puma combina estilo, desempenho e funcionalidade para atender às necessidades dos consumidores apaixonados por esportes. Além disso, a empresa

busca ser responsável e comprometida com a sustentabilidade, agindo de forma ética, transparente e consciente em seus processos. A Puma valoriza a excelência, a inovação e o compromisso social, buscando promover um estilo de vida ativo que inspire seus consumidores.

Atributos:

Funcionais: Tecnologia e Inovação

A Puma tem como atributos funcionais a Tecnologia e Inovação, pois está em constante busca por oferecer produtos esportivos de alta qualidade, que estejam alinhados com as últimas tendências e tecnologias disponíveis. A marca está sempre investindo em pesquisa e desenvolvimento, visando incorporar avanços tecnológicos aos seus produtos, como sistemas avançados de amortecimento, solados com tração aprimorada, materiais respiráveis e leves, entre outros.

Essa abordagem tecnológica permite que a Puma proporcione aos consumidores soluções esportivas inovadoras, que melhoram o desempenho, o conforto e a proteção durante a prática esportiva. Através de sua constante inovação, a Puma busca se diferenciar no mercado, oferecendo uma experiência superior aos seus clientes, ao antecipar suas necessidades e proporcionar produtos que unem funcionalidade e estilo de forma única.

Filosóficos: Superação e Inspiração

A superação é um atributo que pode ser relacionado com a marca devido à sua associação com o mundo esportivo. O esporte muitas vezes exige em grande parte dos momentos a superação das pessoas para enfrentar desafios, superar limites e para continuar em busca de objetivos ainda mais altos. A Puma pode inspirar as pessoas a se superarem em suas atividades esportivas e a enfrentar os desafios da vida de forma geral.

A inspiração, por outro lado, pode estar relacionada ao papel que a marca deseja desempenhar na vida das pessoas. A marca busca fornecer produtos e experiências que inspirem os indivíduos a buscarem seu potencial máximo, a alcançarem seus objetivos e a se sentirem confiantes. A Puma pode ser vista como

uma fonte de inspiração para atletas e entusiastas do esporte, assim como para pessoas que buscam um estilo de vida ativo e motivador.

2.2.1.7. Ondas

A primeira onda é caracterizada pela fase em que o produto está no centro, e o benefício comunicado é a sua funcionalidade e qualidade. A Puma passou por isso no início, onde sua prioridade era comunicar que possuía produtos esportivos com estilo e alta performance. Um exemplo de campanha nesse sentido que a marca já fez é a "Elas Movem Juntas", onde a iniciativa se consistia no lançamento de uma nova linha de produtos focados em treinos, para essa campanha a marca contou com quatro embaixadoras da própria Puma, sendo elas as atrizes e influenciadoras Isis Valverde, Larissa Manoela e Dora Figueiredo, além da velocista Vitória Rosa.

A segunda onda é caracterizada pela emoção e a criação de valor agregado dos produtos, para assim ser criada a fidelização dos clientes. A Puma passou por ela ao comunicar a experiência que o seu consumidor pode ter de utilizar os mesmos produtos que grandes atletas e personalidades da cultura popular. Um exemplo disso é quando o Neymar juntamente com a Puma criou a linha PUMA FUTURE desenvolvida pensando nos fãs, com alta tecnologia, performance e muito estilo, além de criar a experiência do público de usar uma chuteira do craque Neymar Jr. Além disso, também foi desenvolvido camisas do craque.

Já a terceira onda consiste em ter o propósito como seu foco, uma troca de valores entre marca e consumidor. A Puma se encontra nela, já que foca suas comunicações em inspirar e capacitar as pessoas a serem autênticas, superarem suas metas e a persistirem seus objetivos. Um exemplo disso é o posicionamento Forever Faster, que a Puma tem como fundamento para ser a marca mais rápida do mundo, tudo para conseguir uma coisa: ser a marca esportiva mais rápida do mundo. Forever Faster reúne, inspira a continuar e impulsiona a busca para acordar todos os dias e ser melhor do que estávamos ontem. A a marca tem a Forever better, estratégia pensada junto com um valor fundamental da Puma, a sustentabilidade, com a Forever Better a marca trouxe esse foco especial para o aumento do número de produtos sustentáveis em suas linhas e em uma comunicação mais forte voltada para o

consumidor.

Quadro 2: Ondas que a marca Puma está atualmente:

ONDA 1:	ONDA 2:	ONDA 3:
Grande marca de artigos esportivos que contam com produtos com estilo, qualidade e alta performance.	Experiência em praticar esportes com produtos de qualidade e alta performance. Além disso, ter também a experiência de usar os mesmos produtos que grandes atletas e personalidades da cultura popular usam.	Inspirar e capacitar as pessoas a superarem seus objetivos, assim inspirando e incentivando elas a persistirem em seus objetivos e a melhorarem cada dia mais.

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

2.3. Produto

São mais de 70 anos de criação para os esportes e a cultura. A Puma possui um vasto banco de dados de itens diversos, que resultam em inspirações e inovações constantes para o mercado. Por isso, ela oferece uma ampla gama de produtos esportivos e casuais, incluindo calçados, roupas e acessórios. Sendo conhecida por suas inovações em tecnologia e design, além de sua colaboração com atletas e celebridades.

O portfólio da Puma é vasto, com mais de 1.200 artigos diferentes, mas é possível destacar algumas linhas de produtos que se destacam, mais especificamente seus calçados, como o Puma Suede, que foi responsável por marcar toda uma cultura de sneakers, skateboarding e hip-hop, além de ser o primeiro tênis Pro Model (termo usado para se referir a uma colaboração com um atleta profissional), uma tendência que ditaria o futuro dessa indústria.

A linha de roupas da Puma inclui artigos esportivos e casuais, como moletons, jaquetas, calças, shorts, leggings, tops, vestidos, saias, camisas de time, meias, calcinhas, cuecas, calcinhas e sutiãs. A marca também oferece uma variedade de acessórios, como mochilas, bonés, relógios, bolas de futebol, faixa para cabelo,

garrafas e luvas. Sendo itens usados e indicados para a prática de esportes como futebol, corrida, basquete, yoga, academia e até motorsport.

As embalagens da Puma vão variar de acordo com o produto, mas geralmente é uma caixa de papelão ou uma sacola plástica laranja, com o logotipo da marca estampado.

Seus produtos são classificados como duráveis e tangíveis, marcados pelo logo da marca estampado, ou apenas seu nome escrito em alguma região.

Em relação ao Market Share, a Nike tem uma parcela maior do que a Puma, com 12% do market cap total do setor de vestuário esportivo em comparação com 0,57% da Puma (COMPANIES MARKET CAP, 2023).

A "Forever Better" é uma linha da Puma, que tem como objetivo tornar a empresa mais sustentável e socialmente responsável. Embora a estratégia envolva tecnologia, seu foco principal é na criação de produtos e processos mais sustentáveis e na melhoria das condições de trabalho em toda a cadeia de suprimentos.

Agora falando de tecnologia, a velocidade das mudanças tecnológicas associadas à estratégia da linha "Forever Better" pode não ser tão rápida quanto as mudanças em outras linhas da marca, como na criação de novos produtos ou na melhoria de processos de produção.

No entanto, a Puma tem implementado várias tecnologias e processos inovadores em sua busca por sustentabilidade. Por exemplo, a empresa tem trabalhado na redução de emissões de carbono em suas operações de fabricação, por meio da implementação de tecnologias mais eficientes de energia e da utilização de materiais reciclados em seus produtos.

Além disso, a Puma tem desenvolvido tecnologias para melhorar a transparência em sua cadeia de suprimentos, permitindo que os consumidores rastreiem a origem dos materiais utilizados em seus produtos.

Em resumo, embora a velocidade das mudanças tecnológicas associadas à linha "Forever Better" possa não ser tão rápida, a Puma tem adotado tecnologias e processos inovadores para tornar sua operação mais sustentável e socialmente responsável.

Como parte de estratégia de sustentabilidade da Puma da linha "Forever Better", a marca estabeleceu metas ambiciosas quando se trata de usar tecnologia

para ter materiais de fontes mais sustentáveis e aumentar a quantidade de conteúdo reciclado em seus produtos. Até 2025, 75% do poliéster usado nas roupas e acessórios da PUMA virá de fontes recicladas (FASHION NETWORKING, 2023).

Já pensando em oportunidades, existem várias oportunidades de inovação para a linha, algumas dessas oportunidades incluem: A exploração de novos tecidos orgânicos, para criar produtos mais sustentáveis e reduzir seu impacto ambiental. Tecnologias de produção sustentável, como a utilização de energia renovável em suas fábricas, processos de fabricação com baixo consumo de água e a redução de resíduos. E talvez uma cadeia de suprimentos transparente, explorando também a tecnologia, que permite que os consumidores possam rastrear a origem dos materiais utilizados em seus produtos, aumentando a transparência em toda a cadeia de suprimentos.

Essas são apenas algumas oportunidades de inovação na linha "Forever Better". À medida que a empresa continua focando na sustentabilidade e responsabilidade social, novas oportunidades de inovação surgirão para ajudar a empresa a alcançar seus objetivos de tornar nosso mundo ainda mais sustentável.

2.3.1. Preço

Em termos de custo-benefício, os produtos da linha "Forever Better" da Puma geralmente são mais caros do que os produtos convencionais da marca. Isso acontece porque a Puma utiliza materiais de maior qualidade e sustentáveis em sua produção, o que pode aumentar o custo de fabricação.

No entanto, muitos consumidores estão dispostos a pagar um pouco a mais pelos produtos da linha "Forever Better" da Puma porque acreditam na sustentabilidade e na responsabilidade ambiental da empresa. Além disso, esses produtos são muitas vezes mais duráveis e de melhor qualidade do que os produtos convencionais, o que pode resultar em economia a longo prazo.

Os tênis da linha FOREVER BETTER possuem uma média de preço no site de R\$889,90, variando conforme a tecnologia e alta performance de cada produto.

Já a vestimenta adulta da linha de acordo com o site da marca, tem seu preço médio entre R\$294,90, variando os produtos em casual e esportiva.

2.3.2. Distribuição

A Puma apresenta diversos canais de venda utilizados para chegar até seu consumidor ideal, sendo eles: as lojas físicas que, apesar da explosão das vendas online, não deixam de ter grande relevância no território nacional; os e-commerces que são ferramenta fundamental para garantir uma comunicação 360° e garantir que os produtos da marca atinjam a expansão necessária; e as redes sociais que cada vez mais trazem funções para facilitar o relacionamento entre as empresas e seus potenciais clientes. Dessa forma, a cobertura de distribuição da empresa é seletiva. Nesse momento, o desempenho por canal da companhia se encontra 100% DTC (canal próprio), lojas físicas e e-commerce. No Brasil, a Puma conta com 13 lojas físicas, sendo uma delas uma megaloja e o restante outlets. Segundo artigo publicada em dezembro de 2022 pela Exame, os modelos de lojas outlets representam 17% do faturamento da marca no país. Todas as lojas se concentram no estado de São Paulo.

A Puma, a mais recente entre as fabricantes de artigos esportivos, adotou a estratégia de inaugurar uma megaloja no Brasil. Situada no shopping Metrô Tatuapé em São Paulo, a loja abrange uma área física de 535 metros quadrados. Esta entrada da Puma no cenário do varejo físico é um avanço que a marca tem buscado nos últimos anos. No período de 30 meses, o número de suas unidades dobrou, totalizando agora 12 lojas no modelo de outlets, que contribuem com 17% do faturamento total, dados retirados do artigo publicado pela Exame em dezembro de 2022. É válido observar que, mesmo considerando a variação de tamanhos das operações desse tipo, a mais recente delas possui 180 metros quadrados.

Com a abertura de sua primeira megaloja e a 13ª no geral, a Puma demonstra seu comprometimento em estar presente e competir no mercado brasileiro, que tem experimentado crescimento, impulsionado pelo desejo por um estilo de vida mais saudável no período pós-pandemia. Atualmente, a marca detém a terceira maior fatia de mercado, atrás apenas da Nike e Adidas, de acordo com os dados da Segmenta.

As lojas físicas têm a vantagem de oferecer mais do que produtos para os consumidores, mas uma experiência completa com atendimento único e personalizado para cada cliente. Com a loja, a integração do público com os produtos e com a mensagem que a marca deseja comunicar com cada campanha é maior. Já

o e-commerce tem a grande vantagem de contar com a facilidade, agilidade e comodidade no momento de realizar uma compra, além de ser mais fácil de rastrear histórico e o interesse de aquisição dos usuários, podendo trabalhar com cupons de desconto e e-mails marketing para atrair a atenção do consumidor. O maior volume de vendas, nesse momento, se concentra nos canais on-line.

2.3.3. Comunicação

A linha Forever Better, focada em sustentabilidade e performance, desenvolve o estágio de comunicação cognitivo, uma vez que essa linha tem duas frentes: a Casual e a Alta Performance. Na Alta Performance, a principal mensagem que a marca tem o objetivo de dissipar é que, mesmo sendo produtos de produção sustentável, ainda são indicados para atletas de alta performance. Uma qualidade não exclui a outra e os benefícios que a Forever Better traz devem ser explícitos.

Para a comunicação, a Puma investe em meios online e offline para garantir campanhas abrangentes a todo o público ideal. Mídias como televisão, outdoor, busdoor e posts patrocinados estão constantemente relacionados à empresa nas suas estratégias de comunicação. A verba usada para campanha também depende do objetivo de comunicação que será alcançado com ela. Segundo o Head de Marketing da Puma, no geral, os bens de consumo têm uma porcentagem de 3% a 4% de investimento em comunicação no ano. O segmento esportivo fica em torno de 8% e, em casos mais especiais como Olimpíadas e Copa do Mundo, o valor pode chegar a 11%. Especialmente para essa categoria, para trabalhar uma campanha com resultados é necessário um orçamento de no mínimo 1 milhão de reais. Além do valor que será investido em uma campanha, também é muito importante entender como a verba será distribuída nos canais de comunicação escolhidos. a Puma costuma trabalhar da seguinte maneira, variando com o objetivo que será buscado pela empresa, 50% digital, 30% OOH e 20% Trade Marketing e/ou PDV.

Recentemente, a Puma lançou uma campanha focada na Geração Z com o nome 'O amanhã já é história'. As estrelas da campanha são conhecidas por já terem feito história em suas carreiras e quebrado paradigmas, mesmo sendo tão jovens, para abrir portas para a sua geração, sendo elas a cantora internacional Any Gabrielly,

a atleta Letícia Oro, o ator Lucas Leto e o Youtuber Lucas “Inutilismo”.

A campanha da PUMA destaca o legado da marca no esporte e na cultura, apresentando o tênis Suede Classic XXI, que foi lançado em 1968 e se tornou um clássico atemporal. Além disso, a campanha também apresenta o Slipstream Always On, que é uma reinvenção moderna de um modelo clássico de basquete.

O RS-X 3D é outra silhueta que a campanha apresenta, com um design disruptivo que é celebrado por uma nova geração de consumidores. O Mayze Thrifted foi inspirado na moda de brechó, com materiais premium e entressolas amarelas para uma estética vintage desbotada.

A linha de vestuário da PUMA também faz parte da campanha, trazendo modelagens retrô com um toque moderno para o momento atual. As peças incluem camisetas, moletoms, calças e outros itens tradicionais que transmitem a rica herança da marca com uma atitude contemporânea e inovadora.

A marca também trabalha fortemente com o posicionamento do empoderamento feminino e das oportunidades iguais entre homens e mulheres. Um exemplo de como a Puma comunica esse pilar é a campanha #SheMovesUs. Uma plataforma que enaltece a união de mulheres na busca por conquistas através do esporte, da cultura e de seus próprios princípios. A marca eleva essas mulheres que se movimentam em conjunto, fornecendo um espaço para que compartilhem suas histórias inspiradoras, habilidades e paixões, promovendo a valorização de suas jornadas individuais e coletivas, encorajando a expressão de suas identidades únicas e os benefícios do trabalho em equipe. Com base em uma cultura inclusiva e empoderadora, a plataforma incentiva o crescimento, o aprendizado e o alcance de realizações extraordinárias para todas as mulheres envolvidas.

“Este é um reconhecimento da PUMA para celebrar o esforço de mulheres que inspiram e encorajam outras mulheres a vencerem barreiras no dia a dia”, explica Fábio Kadow, diretor de Marketing da PUMA Brasil.

“Nossa nova plataforma #SheMovesUs conecta a marca com diferentes mulheres e mostra que, juntas, elas podem superar os desafios de suas vidas pessoais e profissionais. Além disso, a PUMA busca criar uma

rede global que desencadeará uma conversa em torno de questões importantes para meninas e mulheres”, detalha Kadow.

Para marcar o lançamento no Brasil, a PUMA optou por uma abordagem exclusivamente feminina, contando com a direção de Camila Cornelsen na produção do filme intitulado "Para cada novo começo tem uma de nós". O objetivo do filme é retratar a realidade de iniciar algo novo entre as mulheres e ressaltar a importância do apoio inicial no contexto esportivo. Rubia Dalla Pria, responsável pelo projeto da PUMA Brasil, destaca a necessidade de fortalecer a conexão entre mulheres e esportes como forma de promover o bem-estar, sem impor altas expectativas de desempenho. O filme marca o início de uma série de iniciativas da marca ao longo de 2021, incluindo parcerias e conteúdos que reforçam o papel da mulher no esporte. Com o intuito de encorajá-las, a PUMA convida as mulheres a se aventurarem em novas modalidades esportivas.

Figura 14: Imagem da Campanha She Moves Us



Fonte: Site Puma Catchu (2021)

Figura 15: Imagem da Campanha She Moves Us



Fonte: Site Puma Catchu (2021)

Com grandes nomes no esporte agregados ao seu portfólio de patrocínio, a Puma aproveita a imagem de atletas consagrados para reforçar a imagem da marca no segmento esportivo de alto rendimento. Com o jogador brasileiro Neymar Jr. a marca promoveu o lançamento da campanha “Welcome Unbored” que incluiu um grande elenco de embaixadores da Puma, incluindo o jogador de basquete LaMelo Ball, a atriz Danna Paola e os jogadores de futebol, Memphis Depay e Romeo Beckham.

Segundo a Puma, as raízes do Slipstream remontam ao icônico tênis de basquete de cano alto, conhecido como Sky LX, que foi lançado em 1987. Agora, 35 anos após sua estreia, a marca está embarcando em um novo capítulo para esse modelo, oferecendo uma "ampla variedade de cores e padrões".

Combinando a essência do basquete com um design limpo e contemporâneo, o Slipstream recebe um "toque moderno" através de uma entressola esculpida, painéis de sobreposição atualizados e uma construção reformulada na parte superior. A Puma busca assim criar uma versão atualizada que mantenha o legado do modelo original, mas traga uma estética mais atualizada e sofisticada.

A marca também conta com um grande investimento no Palmeiras, o único time do futebol brasileiro patrocinado por ela. O mais recente deles foi o lançamento dos novos uniformes da temporada em janeiro de 2023 em que o Palmeiras e a PUMA se uniram para realizar um evento exclusivo na Sala de Troféus do time alviverde. O objetivo desse evento foi lançar os novos uniformes da temporada 2023. No evento,

foi revelado o modelo HOME, acompanhado da campanha intitulada "Bem-vindos à Terceira Academia", que presta homenagem ao passado glorioso do Verdão e celebra o atual momento repleto de grandes conquistas. A camisa faz referência à Segunda Academia e se inspira no uniforme usado em 1973, ano em que o clube sagrou-se campeão do Campeonato Brasileiro. Por sua vez, o modelo AWAY é inspirado nos símbolos frequentemente vistos na torcida durante os dias de jogo, como faixas, flâmulas e bandeiras.

Na ocasião, estiveram presentes influenciadores, sócios do programa Avanti e alguns dos ídolos que desempenharam papéis importantes na campanha de lançamento. Entre eles, destacam-se Weverton, representante do elenco atual, bem como Dudu e Ademir da Guia, que foram peças-chave nas equipes que deixaram sua marca nas décadas de 1960 e 1970. Além dos jogadores e ex-jogadores, também marcaram presença no evento a presidente do Palmeiras, Leila Pereira, e o presidente da PUMA Brasil, Sebastian Diaz.

2.3.4. Posicionamento atual

Segundo a Puma, o posicionamento da linha Forever Better é que em todo o seu negócio, a marca busca agir pelas pessoas e pelo planeta, e nunca deixará de se responsabilizar e encontrar formas de fazer mais. "Só há um para sempre, vamos melhorar" (There's only one Forever, let's make it Better).

Segundo o site da marca:

"Como uma marca esportiva, sabemos uma ou duas coisas sobre como nos esforçar para sermos melhores. Vemos a sustentabilidade da mesma maneira. É sobre aplicar nossos pontos fortes. Reconhecer e melhorar nossas fraquezas. E fazendo um esforço de equipe para alcançar objetivos comuns. Na PUMA, estamos trabalhando para gerenciar nossos impactos e melhorar nosso desempenho em dez áreas-chave de sustentabilidade. Ao fazer isso, faremos produtos melhores e contribuiremos para um ambiente e uma sociedade melhores. E à medida que progredirmos, continuaremos elevando a

fasquia para níveis novos e mais altos".

2.3.5. Sistemas de informações

A marca realizou recentemente uma pesquisa para entender a percepção que o consumidor tem sobre ela, dando enfoque principalmente nos patrocínios esportivos e nos esportes mais praticados em 2021.

2.4. Mercado competitivo numeração/ambiente

Falando sobre o mercado de materiais esportivos, uma pesquisa realizada pela Mordor Intelligence estima que o mercado global de vestuário esportivo tenha um crescimento de 7% entre os anos de 2022 a 2027. O aumento da conscientização sobre saúde e bem-estar, combinado com o desejo de manter uma aparência física saudável e em forma, tem impulsionado a adesão dos consumidores a atividades esportivas e de condicionamento físico em suas rotinas diárias. Com a pandemia do COVID-19, houve um aumento significativo no interesse dos consumidores por esportes individuais ao ar livre, levando a uma mudança no mercado e um aumento na demanda por roupas esportivas.

Espera-se que o mercado seja impulsionado pela crescente participação feminina em esportes profissionais e domésticos, bem como em atividades de condicionamento físico, durante o período de previsão. Além disso, a intersecção entre moda e esportes resultou em uma presença crescente de roupas esportivas da moda, que deve aumentar ainda mais o interesse das mulheres. Os consumidores estão cada vez mais interessados em roupas esportivas com propriedades aprimoradas, como gerenciamento de umidade, controle de temperatura e características de desempenho que previnem desconforto e possíveis lesões. Isso resultou em uma disposição para pagar mais por esses benefícios adicionais (MORDOR INTELLIGENCE, 2022).

O mercado global de materiais esportivos é altamente competitivo, com vários players importantes, incluindo Nike, Adidas, Puma, Under Armour, Anta Sports, VF Corporation, New Balance, Skechers, ASICS, Fila, Li-Ning e Amer Sports. No entanto,

as empresas líderes variam de acordo com o tipo de produto e região geográfica.

Nike é uma das marcas mais reconhecidas e populares em todo o mundo, dominando cerca de 27,4% do mercado global de calçados esportivos em 2020, com forte presença na América do Norte, Europa e Ásia. Enquanto isso, a Adidas lidera o mercado de roupas esportivas com uma participação de mercado de cerca de 11,2% em 2019 e tem presença significativa na Europa, América do Norte e Ásia (MARKET SPLASH, 2023).

É importante lembrar que a participação de mercado de cada marca pode variar de acordo com a região geográfica e pode mudar ao longo do tempo. Além disso, existem outras marcas importantes no mercado de materiais esportivos, como a Li-Ning, Anta Sports e VF Corporation (que possui marcas como The North Face, Vans e Timberland).

2.4.1. Fornecedores

Levando em consideração que a Puma é uma empresa que se preocupa com a responsabilidade social e busca reduzir os impactos negativos em suas relações com fornecedores. Em 2019, foi desenvolvida uma política de compras responsável que estabelece princípios para guiar as decisões e manter a consistência nas relações com fornecedores. Alguns desses princípios incluem trabalhar apenas com fornecedores que assinam um acordo de fabricação, realizar pagamentos em dia e em sua totalidade, e garantir que o preço pago pelos produtos inclua custos trabalhistas justos. Além disso, a Puma exige que os fornecedores declarem sua capacidade de produção e se abstenham de subcontratar produção sem autorização. A empresa também treina seus colaboradores e fornecedores sobre as práticas responsáveis de compra, buscando garantir o respeito aos direitos humanos e trabalhistas.

Além disso, a PUMA possui o programa Forever Better Vendor Financing para incentivar seus fornecedores a terem uma boa pontuação em suas auditorias de conformidade social e ambiental, oferecendo taxas de juros mais baixas. A região mais forte em termos de fornecimento é a Ásia, seguida pelas Américas e pela Europa, sendo que os seis países mais importantes para a produção estão todos localizados

na Ásia. A produção em Bangladesh e no Camboja é focada em vestuário, enquanto a produção na Indonésia é focada em calçados. A Puma reconhece a importância de parcerias de longo prazo com seus fornecedores para navegar pelos desafios da cadeia de suprimentos e procura equilibrar fatores como aumento de custos salariais e flutuações de preços de materiais para garantir um fornecimento seguro e sustentável de seus produtos.

2.4.2. Concorrência

Segundo o cliente, os dois principais concorrentes diretos da Puma hoje no cenário mundial são as duas marcas líderes de mercado e estão entre as marcas mais valiosas do mundo:

Nike: é uma das maiores marcas de produtos esportivos do mundo, conhecida por seus produtos inovadores e de alta qualidade, incluindo tênis, roupas e acessórios esportivos. A marca tem como missão trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo (NIKE Inc, About, 2023).

Adidas: é uma grande marca de produtos esportivos conhecida por seus designs icônicos e estilo sofisticado, que oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo tênis, roupas e acessórios. Tem como missão mudar vidas através do esporte (ADIDAS Group, Our Purpose, 2023).

Um concorrente indireto da Puma é a Asics, que vem ganhando cada vez mais força competitivamente em termos de alta performance e sustentabilidade:

Asics: é uma marca japonesa de equipamentos esportivos, principalmente conhecida por seus calçados de corrida e treinamento. O nome ASICS é um acrônimo para "Anima Sana In Corpore Sano", que em latim significa "mente sã em corpo são", refletindo o compromisso da marca com a promoção de um estilo de vida saudável e equilibrado. Além de calçados, a ASICS também produz roupas e acessórios esportivos para várias modalidades, incluindo corrida, tênis, vôlei e outros esportes. A

marca é conhecida por sua tecnologia de ponta e seu foco na performance dos atletas, e tem investido cada vez mais em sustentabilidade (ASICS Company, About, 2023).

NIKE: (NIKE Inc, About, 2023).

Produto: A Nike é uma empresa que oferece uma ampla variedade de produtos esportivos, incluindo calçados, roupas e acessórios. A empresa é conhecida por sua inovação em tecnologia e design, como a tecnologia Air, Flyknit e Dri-Fit, que são incorporadas em muitos de seus produtos.

Preço: A Nike geralmente é considerada uma marca premium e seus produtos são geralmente mais caros do que outras marcas de artigos esportivos. A empresa usa a estratégia de precificação de valor, que significa que seus produtos são vendidos por um preço que reflete sua qualidade, inovação e posição no mercado.

Praça: A Nike distribui seus produtos através de vários canais, incluindo lojas próprias, lojas especializadas em esportes, lojas de departamento e lojas online. A empresa também usa a estratégia de distribuição seletiva, que significa que ela escolhe cuidadosamente quais lojas vendem seus produtos, para garantir que suas mercadorias sejam vendidas apenas em locais que possam manter os padrões da marca.

Promoção: A Nike é conhecida por suas campanhas publicitárias impactantes e inspiradoras, como a campanha "Just Do It", que se concentra na motivação e superação pessoal. A empresa também patrocina atletas com alto desempenho e equipes esportivas em todo o mundo, usando esses patrocínios como uma forma de promover seus produtos, valores e a própria marca.

ADIDAS: (ADIDAS Group, Our Purpose, 2023).

Produto: A Adidas é uma famosa marca esportiva que atende desde atletas e equipes profissionais de elite até qualquer indivíduo que queira tornar o esporte parte

de suas vidas. Ela abrange calçados, roupas, acessórios e equipamentos. Devido a qualidade dos produtos também entrou no hall da moda e cotidiano das pessoas. Além disso, a marca é conhecida por sua inovação em tecnologia, como a tecnologia Boost, Primeknit e ClimaCool, que são utilizadas em muitos de seus produtos.

Preço: A Adidas usa a estratégia de preços skimming para seus clientes sofisticados que estão dispostos a gastar dinheiro extra por produtos inovadores e de boa qualidade. No início, esses produtos têm preços premium para manter a exclusividade do produto, mas à medida que os concorrentes entram no mercado, a marca começa a baixar os preços mais altos por meio de ofertas e descontos nos sites de varejo e moda online. A estratégia de preços skimming ajudou a empresa a manter sua base de clientes no mercado, apesar dos altos preços iniciais de seus produtos.

Praça: A Adidas tem sua atividade de negócio e sua estratégia de distribuição por meio de vários canais, incluindo de suas lojas de varejo e lojas online. A marca criou uma ampla estratégia de distribuição para atender às demandas de seu cliente final e aumentar os números de vendas da empresa. Os produtos estão disponíveis em showrooms multimarca, outlets próprios da Adidas e lojas de moda que atendem clientes interessados em roupas esportivas. Além das lojas de varejo, a Adidas vende seus produtos também por meio do site da empresa e lojas online. Alguns dos sites populares de moda online são Myntra, Snapdeal, Jabong, Flipkart e Amazon.

Promoção: A Adidas se concentra em uma estratégia de marketing agressiva para se conectar com o público-alvo. A marca usa marketing digital, eventos e campanhas de marketing memoráveis para alcançar o sucesso desejado na indústria. O slogan “Impossible Is Nothing” que é um sucesso também se tornou uma das principais ferramentas para a estratégia de marketing da Adidas nos últimos anos.

ASICS: (ASICS Company, About, 2023).

Produto: A Asics é uma empresa que se concentra na fabricação de calçados e roupas esportivas para atividades como corrida, treinamento e caminhada. A

empresa é conhecida por seus calçados de alta qualidade que oferecem suporte, estabilidade e conforto aos atletas. A Asics também oferece roupas esportivas, acessórios e equipamentos.

Preço: A Asics adota uma estratégia de precificação baseada em valor para seus produtos, onde seus preços são determinados pela qualidade e tecnologia que eles oferecem. A empresa oferece produtos em diferentes faixas de preço, desde opções mais acessíveis até itens premium.

Praça: A Asics distribui seus produtos globalmente, através de uma rede de varejistas e lojas próprias. A empresa também tem uma forte presença online, através do seu próprio site e outros varejistas online.

Promoção: A Asics utiliza uma variedade de estratégias promocionais, incluindo publicidade em mídia tradicional, marketing digital e patrocínio de atletas de alto desempenho e equipes esportivas em todo o mundo. A empresa também realiza eventos e parcerias para aumentar o envolvimento do consumidor e a consciência da marca.

Com todos esses pontos apresentados acima, concluímos que os concorrentes da Puma têm alto desempenho no mercado de todo o mundo, criando assim uma competição muito acirrada e difícil no mercado esportivo. Além disso, após ver uma pesquisa que o cliente nos enviou, vemos que as marcas Nike e Adidas estão mais presentes na memória dos consumidores de artigos esportivos, em questão de lembrança da marca, elas estão a frente da Puma com grandes porcentagens de lembrança pelos entrevistados da pesquisa. Já na questão da sustentabilidade, ambos os concorrentes têm bons posicionamentos, mas a Asics está cada vez mais forte nas questões ambientais. Vendo todos os dados, podemos concluir também que para Puma ter concorrentes tão grandes a colocam em uma posição complicada no mercado, já que seus concorrentes muitas vezes são lembrados primeiro como opção de compra do que a Puma.

2.4.3. Cliente/consumidor

Não recebemos uma pesquisa do cliente acerca do consumidor da PUMA, apenas de seus hábitos de consumo. Entretanto, segundo o cliente, os consumidores da linha "Forever Better" da Puma têm um perfil mais jovem e consciente, preocupados com a sustentabilidade e o impacto ambiental da produção de seus itens de consumo. Esses consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos mais sustentáveis e duráveis, que se alinhem com seus valores e crenças pessoais, sendo assim esse o motivo da sua decisão de compra.

Segundo o cliente, atualmente, pensando no perfil demográfico de seus consumidores, a Puma tem um público-alvo bem amplo, sendo homens e mulheres, atletas e não atletas de faixa etária entre 15 a 35 anos, de classe social A/B, que praticam atividade física e que buscam artigos esportivos e atividades que sejam modernas, tecnológicas e de alta qualidade, ou seja, usar Puma tornou-se um estilo de vida e não apenas uma marca qualquer no mercado.

Já em relação ao perfil psicográfico, os consumidores da linha "Forever Better" da Puma podem ser descritos como conscientes e engajados, preocupados com o meio ambiente e com o futuro do planeta. Segundo o cliente, eles podem estar dispostos a pagar mais por produtos que se alinhem com seus valores e crenças, e podem estar dispostos a fazer mudanças em seus próprios hábitos de consumo para ajudar a promover a sustentabilidade.

2.5. Ambiente Externo

2.5.1. Macro ambiente

2.5.1.1 Demografia

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em sua pesquisa do Censo de 2022, o Brasil atingiu em 2022 uma população de 203 milhões de habitantes, uma taxa de crescimento anual de 0,52% no período de 2010 a 2022. A maioria da população brasileira está concentrada no Sudeste do país, que é também

a região com mais renda per capita. A composição étnica da sociedade brasileira é resultado de uma mistura de etnias, entre elas: povos indígenas, negros, e ondas imigratórias ao redor do mundo, principalmente europeus. De acordo com o relatório de Desenvolvimento Humano 2021/2022, o IDH do Brasil, em 2021, foi de 0,754, estando na 87º posição a nível global.

Além disso, para a Puma, vale a pena pontuar o aumento dos trabalhos remotos e híbridos após a pandemia do COVID-19 que, segundo Euromonitor Internacional em 2022, contribuiu para um aumento na venda de roupas esportivas ao redor do mundo, pelo conforto e dia a dia mais despojado proporcionado pelo Home Office. Além do maior poder de compra, igualdade salarial e presença nos esportes, podemos pontuar os produtos direcionados ao público feminino, cada vez mais empoderados e com voz ativa.

2.5.1.2. Economia

A pesquisa realizada pela Fundação Ellen MacArthur de 2014, às pessoas compraram 60% mais roupas do que em 2000, mas manteve essa peça de roupa em seu guarda-roupa por menos mais tempo.

A onda do que chamam de fast fashion está cada vez mais forte, esse conceito se denomina na criação de roupas mais baratas, mas que possuem um ciclo de vida mais rápido, esse modelo causa impactos no comportamento de compra e também nos recursos do planeta.

De acordo com a Fundação Ellen MacArthur, a produção de roupas praticamente dobrou nos últimos 15 anos, esse impulsionamento se dá conta pelo crescimento da classe média no mundo e pela alta das vendas per capita nos países desenvolvidos. Existe uma projeção de 400% no PIB global, o que vai demandar ainda mais para o vestuário (WORLD RESOURCES INSTITUTE, 2019).

O atual cenário é uma oportunidade para as pessoas e empresas mudarem seu comportamento de compra no mercado de vestuário, um estudo realizado pela Global Fashion Agenda sobre o Pulso da Indústria da moda em 2017 diz que solucionar os problemas ambientais e sociais criadas pela indústria da moda proporcionará um ganho de US\$ 192 bilhões para a economia global até em 2030.

2.5.1.3. Ecologia

A ecologia e a sustentabilidade são temas cada vez mais relevantes no cenário atual, tanto no Brasil como no mundo. A degradação ambiental, as mudanças climáticas, a perda de biodiversidade, a escassez de recursos naturais e a poluição são alguns dos desafios que afetam a qualidade de vida das pessoas e o desenvolvimento socioeconômico. Justamente por isso, organizações como a ONU e seus parceiros no Brasil, estão trabalhando para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que são 17 objetivos ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo. Esses objetivos incluem acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas possam desfrutar de paz e prosperidade (BRASIL UN, 2023).

De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria Euromonitor em 2019, 20% dos brasileiros se consideram “ecofriendly” e compram de marcas que cumprem compromissos contra as mudanças climáticas e defendem o comércio justo e cadeias de produção sustentáveis. Isso mostra que cada vez mais consumidores estão preocupados com o impacto ambiental dos produtos que compram e estão dispostos a apoiar marcas que adotam práticas mais sustentáveis (EUROMONITOR, 2019).

Nesse contexto, as marcas têm um papel importante na promoção de uma cultura de consumo consciente e responsável, que respeite os limites do planeta e as necessidades das gerações futuras.

2.5.1.4. Tecnologia

Nos últimos anos, diversas ferramentas surgiram para facilitar a vida de quem curte praticar atividades físicas, mas sem abrir mão de estar conectado o tempo todo. O ambiente altamente concentrado, tanto no Brasil quanto do ponto de vista global, algumas poucas gigantes da indústria de bens esportivos competem dentro de uma parte significativa do mercado (SPORT BUZZ, 2020).

A tecnologia vem progredindo e trazendo investimentos em diversas áreas sociais, inovando seus espaços e contribuindo para seus avanços com objetivo de

aperfeiçoar esses campos. No esporte não seria diferente, a tecnologia se estendeu até às práticas esportivas e conta com a grande presença da ciência tecnológica no meio.

Os impactos tecnológicos já podem ser sentidos dentro do esporte, mostrando garantias e facilidades para melhor desempenho de seus atletas e consumidores. Essa ciência está sendo aplicada em diversos materiais esportivos, trajes especiais, suscitação de informações, assim como em análise de performance.

Pensado também em como facilitar para os atletas a adaptação às diversas condições do clima, há um avanço dos Tops e Coletes, que foi desenvolvido para resfriar ou aquecer o corpo, dependendo do clima, além de também monitorarem os movimentos dos atletas e ajudar em alguns dados dos atletas (SABEDORIA POLÍTICA, 2011).

Desta forma, como a tecnologia está em toda parte e faz parte de tudo nos tempos atuais. A sociedade avança cada vez mais por conta da ciência tecnológica e o esporte sofreu essa influência de diversas maneiras. A tecnologia se engajou no esporte, na vida dos atletas, treinadores e consumidores, pela busca de melhoria de performance, na busca pelo conforto e no aperfeiçoamento do próprio esporte. Tudo isso com o objetivo de ampliar essa área, trazer inovação no seu desenvolvimento para que todos possam estar em melhores condições quando se tratar de práticas esportivas.

2.5.1.5. Política legal

Para a Puma, existem determinadas leis que são indispensáveis serem cumpridas. Uma das principais delas é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que nos últimos vem sendo muito discutida na por empresas e usuários da internet. A LGPD é uma lei brasileira que entrou em vigor em setembro de 2020 e tem como objetivo proteger os dados pessoais dos cidadãos brasileiros. A lei estabelece regras claras sobre a coleta, armazenamento, processamento e compartilhamento de dados pessoais, bem como os direitos dos titulares desses dados.

A importância da LGPD para as empresas é grande, uma vez que a lei estabelece punições rigorosas para empresas que descumprirem as suas

disposições, incluindo multas que podem chegar a até 2% do faturamento da empresa. Além disso, a conformidade com a LGPD pode trazer benefícios para as empresas, como a melhoria da reputação da marca e a maior confiança dos clientes. Para se adequarem à LGPD, as empresas devem implementar medidas de segurança e privacidade de dados, nomear um encarregado de proteção de dados, informar os titulares dos dados sobre o uso de suas informações e obter o seu consentimento quando necessário, entre outras medidas. É importante que as empresas sejam proativas na adaptação à LGPD, a fim de evitar riscos legais e de reputação.

Falando sobre sustentabilidade, algumas leis também são importantes para garantir a saúde do Planeta, como:

1. Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) - Lei 12.305/10: Esta lei estabelece a responsabilidade compartilhada entre os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes pela gestão adequada dos resíduos sólidos gerados por seus produtos. Também exige que as empresas elaborem planos de gerenciamento de resíduos, estabeleçam medidas de prevenção e redução da geração de resíduos, promovam a reciclagem e destinação final ambientalmente adequada de seus resíduos.
2. Lei de Política Nacional sobre Mudança do Clima - Lei 12.187/09: Esta lei estabelece medidas para mitigar os efeitos das mudanças climáticas e promover a adaptação da sociedade e economia a essas mudanças. As empresas são obrigadas a monitorar suas emissões de gases de efeito estufa e adotar medidas para reduzi-las. Além disso, a lei incentiva o uso de energias renováveis e a promoção de práticas de consumo e produção sustentáveis.
3. Lei da Biodiversidade - Lei 13.123/15: Esta lei estabelece as regras para o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado, com o objetivo de garantir a conservação da biodiversidade e o desenvolvimento sustentável. As empresas que utilizam recursos genéticos em seus produtos devem realizar a devida identificação e informar a origem desses recursos. A

lei também estabelece a obrigatoriedade de compartilhamento dos benefícios decorrentes da exploração desses recursos com as comunidades detentoras do conhecimento tradicional associado.

Como a Puma é uma empresa global, é muito importante que toda a parte de exportação esteja regulamentada para que não ocorra nenhum tipo de problema com matéria prima ou exportação de produtos. No Brasil, as empresas que desejam importar produtos devem cumprir diversas normas e regulamentações. Algumas das leis mais importantes que devem ser observadas são:

1. Lei nº 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial): Regula a proteção da propriedade industrial no Brasil, incluindo marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas.
2. Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais): Estabelece as normas de proteção aos direitos autorais, incluindo obras literárias, musicais, artísticas e científicas.
3. Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor): Regula as relações de consumo no Brasil, estabelecendo direitos e obrigações para fornecedores e consumidores.
4. Lei nº 10.865/2004 (Lei do ICMS Importação): Regula a incidência do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) nas operações de importação de mercadorias.
5. Lei nº 13.874/2019 (Lei da Liberdade Econômica): Estabelece normas de proteção à livre iniciativa e ao livre exercício de atividade econômica.

Além dessas leis, as empresas também devem observar as normas regulamentadoras específicas de cada produto importado, como as normas técnicas e de segurança, e cumprir as formalidades e exigências dos órgãos responsáveis pelo controle e fiscalização das importações, como a Receita Federal e a Anvisa. É importante que as empresas estejam atualizadas em relação à legislação aplicável e contem com o suporte de profissionais especializados em comércio exterior para

garantir o cumprimento das normas e evitar problemas legais e operacionais.

Como a Puma é uma empresa que trabalha constantemente com a imagem de personalidades famosas e atletas conhecidos, é indispensável que as leis do uso de imagem sejam cumpridas. No Brasil, o uso de imagem de artistas é regulamentado pela Lei nº 9.610/1998, conhecida como Lei de Direitos Autorais. De acordo com a lei, a imagem de uma pessoa é considerada um bem jurídico protegido e, portanto, o uso dessa imagem sem autorização é ilegal.

Assim, qualquer uso da imagem de um artista, seja para fins comerciais ou não comerciais, deve ser autorizado por ele ou por seus representantes legais. Isso inclui o uso da imagem em publicidade, merchandising, produtos licenciados, filmes, programas de televisão, entre outros.

Caso seja feito uso da imagem de um artista sem a sua autorização, ele pode ingressar com uma ação judicial pedindo indenização pelos danos morais e materiais causados. Além disso, também é possível que a pessoa que utilizou a imagem sem autorização responda criminalmente, conforme previsto no Código Penal.

Porém, é importante lembrar que existem algumas exceções em que o uso da imagem de uma pessoa é permitido sem a sua autorização, como em casos de interesse público ou jornalístico, desde que não haja abuso ou desvio de finalidade. De qualquer forma, é sempre recomendável buscar orientação jurídica para evitar problemas legais relacionados ao uso indevido da imagem de artistas.

2.5.1.6. Cultura e sociedade

Segundo o Euromonitor Internacional 2022, nos últimos anos, vivemos em um cenário de incertezas políticas, econômicas, sociais e climáticas. Além disso, o aumento do custo dos produtos, somados à estagnação salarial, leva os consumidores a mudar os hábitos de consumo, focando na compra de produtos com maior valor agregado. Ainda sobre a mesma pesquisa, 76% dos consumidores globais enxergam valor nas experiências, 48% preferem gastar dinheiro em experiências do que itens e 34% planejam continuar investindo em educação. Ainda, a pesquisa afirma que a Geração Alfa se estabelecerá como maior grupo demográfico no mundo em 2023, passando a Geração Z, ou seja, uma nova geração com maior influência e

conhecimento digital e carregada de fortes valores e posicionamentos (principalmente voltados a sustentabilidade e diversidade), tendo a necessidade das marcas se conectarem cada vez mais com esse público para o sucesso dos negócios.

Assim, vemos que, segundo a pesquisa, os consumidores estão cada vez mais exigentes em sua jornada de compra e buscam por qualidade, conveniência e valores socioambientais, impulsionando um movimento das marcas para se adaptar às mudanças nos padrões de consumo, trazendo maior transparência, posicionamento e autenticidade.

Segundo dados da pesquisa Consumer Insights 2022, da Kantar, hoje o consumidor vive em um contexto de omnichannel, onde a marca precisa estar presente em toda a jornada. De acordo com os dados, um usuário offline tem em média 95 ocasiões de compra, enquanto um online passa a ter 110, onde o e-commerce teve um aumento de mais de 2 milhões de novos compradores em 2022 (passando de 19,7% em 2021 para 23,2% em 2022).

Diante do que foi apresentado, vemos que a soma do atual cenário socioeconômico global, crescimento de valores sustentáveis e maior conectividade com o digital influenciam diretamente no perfil do consumidor que a marca busca atingir, gerando uma demanda, portanto, por mudanças de cunho cultural e socioambiental, principalmente quando falamos de inclusão, diversidade e Meio Ambiente.

2.6. Diagnóstico

2.6.1. Análise swot:

A análise SWOT é uma ferramenta útil para o planejamento estratégico, ao montá-la temos a visão das coisas boas (forças) e as coisas que podem melhorar (fraquezas) dentro da empresa. Além disso, há duas outras partes importantes: as oportunidades e as ameaças. Essas partes falam sobre coisas que estão acontecendo fora da empresa e que não podemos controlar diretamente, como mudanças no mercado ou na economia.

Quadro 3: Análise Swot para da Puma:

<p>Potencialidades/Forças:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca consolidada no segmento; 2. A empresa possui um trabalho de marketing bem estruturado e consistente; 3. Parcerias autênticas com influenciadores e atletas; 4. Foco em inovação e tecnologia; 5. Compromisso com a sustentabilidade, sendo um pilar da marca e não apenas uma tendência; 6. Possui pesquisa institucional, tendo a percepção do consumidor com a marca; 7. A marca é omnichannel, está presente em pontos de venda próprios, nas lojas de marcas revendedoras e também na internet em e-commerce; 8. Preços competitivos no mercado; 9. Portfólio variado e grande de produtos (camisetas, tênis e acessórios); 	<p>Fragilidades/Fraquezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Linha Forever Better não é tão conhecida no Brasil; 2. Concorrência forte de marcas estabelecidas como Nike e Adidas; 1. Não possui uma pesquisa de mercado da percepção do público sobre os produtos sustentáveis da Linha Forever Better.
<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A Geração Z está crescendo, entrando no mercado de trabalho e é comprovado que esse público está preocupado em consumir de 	<p>Ameaças:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setor com grandes marcas, com grandes campanhas e investimento alto;

<p>empresas com responsabilidade social e sustentável;</p> <p>2. Avanços tecnológicos que colaboram para agregar na qualidade dos produtos da Puma, hoje existem empresas que já agregam diferenciais em regulação térmica, que não precisam passar e não desbota. São atributos que agregam a qualidade da marca e são sustentáveis;</p> <p>3. Olimpíadas de 2024 em Paris realizados de sexta-feira, 26 de julho de 2024, a domingo, 11 de agosto de 2024, serão 24 esportes olímpicos localizados a 10 km da Vila Olímpica;</p> <p>Conforme uma matéria publicada pelo Portal de Notícias Metrôpoles, desde 2016 o marketing de influência tem crescido exponencialmente em 700%.</p>	<p>2. Flutuações cambiais que podem afetar os custos de produção e exportação;</p> <p>3. Os consumidores estão preferindo investir em experiências do que em bens materiais;</p> <p>4. As marcas de vestuário terão um ganho de U\$192 bilhões até 2030 se assumir seu compromisso com a sustentabilidade;</p> <p>5. Brechós e Outlet que vendem produtos reutilizados por um preço menor, deixando de comprar diretamente com a marca;</p> <p>6. Aumento desenfreado na pirataria no Brasil, em 2021, perdemos cerca de R\$287 bilhões para o mercado ilegal.</p>
--	--

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

2.6.2. Objetivo de Marketing

Com a campanha apresentada, o objetivo de marketing a ser alcançado é aumentar a procura de atletas por tênis e roupas esportivas da linha Forever Better, convertendo novos clientes e tornando a linha mais sólida e reconhecida.

2.6.3. Matriz estratégica para comunicação

Quadro 4: Cruzamento da análise SWOT:

Forças x Oportunidades	Forças x Ameaças
<ol style="list-style-type: none">1. Atrair a Geração Z com o histórico posicionamento sustentável da Puma;2. Fortalecer o reconhecimento da Linha Forever Better através dos influenciadores e embaixadores da Puma;3. Atrair empresas e atletas, destacando a tecnologia e sustentabilidade com alta performance.	<ol style="list-style-type: none">1. Combate à Pirataria com diferenciação de qualidade dos produtos originais.
Fraquezas x Oportunidades	Fraquezas x Ameaças
<ol style="list-style-type: none">1. Atrair o engajamento da Geração Z com as questões sociais para influenciar outras gerações a conhecerem a Linha Forever Better.	<ol style="list-style-type: none">1. Parcerias de produtos com outras marcas sustentáveis para atingir novos públicos e expansão das atividades internas sustentáveis.

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Estratégia Ofensiva

A Puma possui alta frequência no tema da sustentabilidade e uma grande oportunidade a ser aproveitada é a Geração Z que se preocupa cada vez mais com as questões sociais. Como estratégia forte, iremos comunicar diretamente esse público e provocá-lo a não apenas ser engajado com esse tema, mas realizar ações que validam esse pensamento.

O marketing de influência tem crescido exponencialmente ano após ano no Brasil e a Puma tem parcerias consolidadas e de grande impacto na mídia. Como estratégia, iremos fortalecer essa comunicação através dos influenciadores e embaixadores da marca para comunicar sobre a Linha Forever Better e furar a bolha dos seguidores apenas da Puma.

Os avanços tecnológicos trazem ainda mais qualidade para o segmento de vestuário, melhorando a experiência do consumidor com a marca. A Linha Forever Better trabalha com produtos sustentáveis que são capazes de se adequar perfeitamente na rotina de atletas de alta performance. Como estratégia, iremos unir os dois pilares e atribuir mais força nisso com uma marca já consolidada no mercado.

Estratégia de confronto

A pirataria é uma realidade da grande maioria dos brasileiros e já movimento R\$287 bilhões (CNN, 2021) para o mercado ilegal, para isso, iremos enfatizar a alta qualidade dos produtos da Puma. Destacando os recursos tecnológicos, o design autêntico e a durabilidade dos produtos como fatores que não podem ser replicados por produtos falsificados. Assim, iremos educar os consumidores sobre a importância de adquirir produtos originais para garantir a experiência completa da marca.

Estratégia de reforço

O crescimento da Geração Z e a preocupação com a responsabilidade social e sustentabilidade é uma excelente estratégia para reforçar a Linha Forever Better da Puma que não é tão conhecida no Brasil. Para isso, iremos realizar campanhas de conscientização e educação sobre a linha de produtos sustentáveis, destacando os

benefícios ambientais e sociais.

Estratégia de defesa

Frente ao aumento das marcas de roupas que abraçam a ideia de serem amigáveis ao meio ambiente, podemos considerar estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas que compartilham desses mesmos princípios. Isso pode incluir trabalhos colaborativos com marcas especializadas ou participação em projetos voltados para a sustentabilidade, os quais irão aumentar o reconhecimento da Puma. Adicionalmente, iremos analisar a viabilidade de expandir para novas regiões que valorizam a importância de cuidar do planeta. Dessa forma, estaremos diversificando o grupo de pessoas que consomem nossos produtos e reduzindo nossa dependência de um único mercado.

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Análise da comunicação da empresa sobre o produto / serviço nos últimos 3 anos, em comparação com os concorrentes diretos.

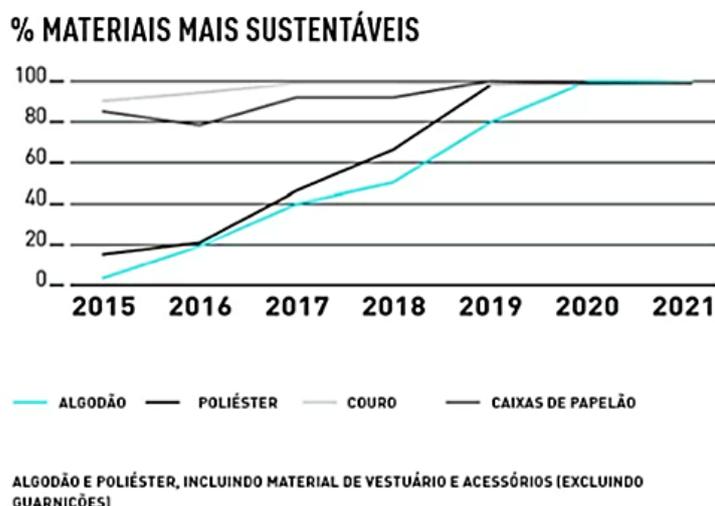
A Puma tem o objetivo de ter 90% dos seus produtos mais sustentáveis até 2025, pretendendo reduzir o desperdício, aumentando 75% o nível de poliéster reciclado nos produtos e para marcar esse objetivo, foi lançada a Linha Forever Better. (EXAME, 2022).

Dentro desse projeto, a Puma tem 10 postos-chaves que deseja transformar completamente na cultura da empresa, são eles:

- Saúde e segurança;
- Direitos Humanos;
- Produtos;
- Biodiversidade;
- Plástico e oceanos;
- Clima;
- Químicos;
- Ciclos;
- Água e ar;
- Salário justo.

Figura 16: Dados sobre consumo de material.

➤ 6.26 MAIOR DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Puma (2023)

Essa campanha é global e no Brasil, a Puma emprega uma equipe de especialistas para a implementação dessa estratégia em sustentabilidade. Todo o projeto é rigorosamente acompanhado por meio de relatórios para comprovar a conformidade das ações e todos os fabricantes que desejam trabalhar com a Puma precisam passar por essa auditoria aos padrões de sustentabilidade estabelecidos pelo fornecedor autorizado da Puma (EXAME, 2022).

A Puma criou uma página (<https://br.puma.com/sustentabilidade>) onde divulga seus dados e relatórios de sustentabilidade para o público, trazendo ainda mais credibilidade no seu projeto. Em reunião com o cliente, foi relatado que o principal diferencial da Puma entre os concorrentes no tema da Sustentabilidade é que não se trata de um assunto tocado apenas na semana do meio ambiente e sim um pilar na cultura da marca.

Em questão de sustentabilidade, a Nike foi pioneira com seu projeto Move To Zero, desde 1994 a empresa iniciou ações sustentáveis com a sola do Nike Air sendo feita com pelo menos 50% de resíduos de fabricação reciclada. O projeto da Puma se deu início no ano de 2015 enquanto a Adidas registrou sua primeira ação com FUTURECRAFT.LOOP, o primeiro tênis feito de um único material, o que permite que ele seja reprocessado e refeito após o uso em 2019.

No site oficial da Puma temos fácil acesso a respeito das Linhas Sustentáveis da marca, deixando bem claro e dividido os produtos, além da criação de duas coleções: a PUMA x FIRST MILE e a Coleção Downtown. A Adidas também possui um menu de roupas sustentáveis, porém, não identificamos ali no site algum tipo de coleção para esse nicho. A Nike não possui no site uma linha específica de sustentabilidade e precisamos pesquisar mais a fundo para encontrar mais informações.

A Puma trabalha a sustentabilidade além da linha Forever Better, mas em toda sua cadeia de produção. Um estudo feito pela Business of Fashion, site especializado na indústria global da moda, evidenciou a Puma como a marca mais sustentável do segmento de moda. A Puma liderou a pontuação em água, uso de produtos químicos, direitos dos trabalhadores e transparência, além de ter diminuído de forma notável a pontuação de emissões em comparação com o ano anterior. No geral, a Puma apresentou 49 dos 100 pontos, muito superior à média da indústria, que apresentou 28 pontos (MKT ESPORTIVO, 2022).

Colocando em ação as estratégias de sustentabilidade, a marca também afirmou que reduziu as emissões de carbono entre 2017 e 2021 em suas próprias operações, -88% e, também, de sua cadeia de suprimentos, -12%. Segundo a Puma, a redução foi alcançada adquirindo 100% de eletricidade renovável por meio de tarifas de eletricidade renovável e certificados de atributos de energia renovável, mudando a frota de carros para motores elétricos, usando materiais mais sustentáveis e trazendo melhorias de eficiência em nível de fábrica.

Em defesa dos direitos dos trabalhadores em sua cadeia de suprimentos, a marca se comprometeu pela primeira vez em seu Código de Conduta em 1993, a Puma tem trabalhado em conjunto com a Fair Labor Association e o Programa Melhor Trabalho da Organização Internacional do Trabalho (OIT) (MKT ESPORTIVO, 2022).

Até o ano de 2025 a Puma quer aumentar a meta em sustentabilidade, alcançando 9 entre 10 produtos. Para que a meta seja viável, a marca alemã já começou a implementar mudanças, como 75% de todo o poliéster usado nos produtos são de fontes recicladas. Outro número que a Puma acompanha de perto é a quantidade de garrafas plásticas recicladas, 2 milhões em 2020. Com o PET reciclado

de países como Haiti, Honduras e Taiwan, foi feita a coleção First Mile, com jaquetas, bonés, calças e tênis (EXAME, 2021).

Para 2025, a Nike se comprometeu a reduzir as emissões de GEE na sua cadeia em ao menos 70%, por meio de eletricidade 100% renovável e eletrificação da frota; reciclar ou doar dez vezes mais resíduos pós-consumo com modelos de negócios circulares; diminuir 10% a geração de resíduos na fabricação, distribuição e embalagem; e ampliar o uso de materiais ecologicamente corretos para 50% em cada produto (o que evitaria meio milhão de toneladas de GEE) (EXAME, 2021).

Para a produção de poliéster, a Nike recicla cerca de um bilhão de garrafas plásticas por ano, transformando-as em fios para novas camisetas e parte dos tênis Nike Flyknit, um dos mais sustentáveis do portfólio. Só a produção desse modelo em 2019 evitou que 31 milhões de garrafas fossem parar em aterros (EXAME, 2021).

Já a Adidas tem o objetivo de atingir a neutralidade de carbono em 2025 nas lojas próprias e em suas operações e, em 2050, também na rede de fornecedores. Já para 2024, a meta é substituir todo o poliéster virgem por poliéster reciclado. Uma recente empreitada da empresa foi o lançamento da linha Made To Be Remade (feito para ser refeito), os primeiros produtos desenvolvidos com uma solução de fim de vida: em vez de irem para o lixo, podem ser devolvidos para serem transformados em algo novo. A colaboração com a concorrente Allbirds é mais uma ruptura. O primeiro fruto dessa aliança foi o FUTURECRAFT.FOOTPRINT, um tênis de corrida com baixa pegada de carbono, de apenas 2,94 kg de carbono equivalente. Destaque para os materiais renováveis: a entressola, por exemplo, é feita de um composto à base de cana-de-açúcar e o revestimento da parte superior tem 70% de poliéster reciclado e 30% de Tencel natural, produzido com polpa de madeira (EXAME, 2021).

Nas comunicações que envolvem a Linha Forever Better, é comum que a Puma utilize do selo oficial, indicando que aquele conteúdo e produto está ligado com a sustentabilidade. Além disso, em suas postagens nas redes sociais sempre indica a #ForeverBetter.

A aparição do compromisso com a Puma que vai além da linha de roupas é bem forte em datas sazonais, como, por exemplo, o Dia da Reciclagem que ocorre 17 de maio, o Dia da Terra no dia 22 de abril, sempre trabalhando com cores verde,

branco e bege. A última publicação foi em 2022 com a ex-embaixadora da Forever Better Cara Delavigne.

Quando falamos de fotos de produto, sempre trabalham com o foco de produtos, sem nenhum tipo de texto e apenas falando mais detalhes na legenda, como, por exemplo, a Coleção Downtown que foi divulgada em 2019 com a Bruna Marqueline.

Figura 17: Print Instagram Puma Brasil



Fonte: Instagram da Puma Brasil (2019)

Entre os concorrentes da Puma, está muito mais forte postagens que envolvam a sustentabilidade do que uma divulgação forte em si na linha de produtos sustentáveis, não achamos nenhuma publicação dos últimos anos divulgando aqui no Brasil, apenas encontrando uma postagem da Linha Primegreen no perfil global da Adidas, onde é mostrado apenas uma foto do produto e sem nenhum tipo de hashtag.

3.2. Determinação dos objetivos de comunicação

O grande objetivo de comunicação a ser atingido é educar o público da marca para entender que a linha Forever Better têm a mesma qualidade de materiais, resistência e durabilidade para atletas de alta performance como uma linha feita à base de materiais tradicionais. Com a campanha queremos também conscientizar os

atletas a lutarem pelo planeta, mostrando que os seus recordes pessoais e profissionais não poderão ser atingidos se, em breve, não tivermos uma Terra para ocupar, uma vez que o tema da sustentabilidade está cada dia mais urgente.

3.3. Plano de Ação

3.3.1. Período da Comunicação

A campanha de comunicação terá duração de 5 meses e será realizada entre os meses de fevereiro a junho do ano de 2024. O período foi escolhido pois os dois primeiros trimestres do ano marcam o período de início de temporadas nos esportes, como o Campeonato Paulista e o Campeonato Brasileiro (Brasileirão) no futebol, Campeonato Brasileiro de Voleibol e onde fica a maior concentração de corridas de rua, já que, com a estação climática do verão, as práticas esportivas ao ar livre se tornam mais comuns. Além disso, o período foi escolhido para abranger o mês de junho, que traz consigo o Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho), junto à Semana do Meio Ambiente e antecede aos Jogos Olímpicos de Paris 2024, no qual a Confederação Brasileira utilizará uniformes da linha Forever Better.

3.3.2. Abrangência Geográfica

A campanha de comunicação terá como praça a cidade de São Paulo. A escolha foi motivada pelo fato de ser o principal mercado, tanto da linha, quanto da marca e também onde se localizam seus pontos de venda oficiais (Morumbi Shopping e Shopping Metrô Tatuapé). Além disso, segundo dados do Censo Demográfico de 2022 do IBGE, a cidade é a mais populosa do país, com mais de 11 milhões de habitantes, sendo uma vitrine para o mundo e também para o restante do país.

A cidade busca ser líder na cena do esporte, sediando diversos eventos importantes, como a Corrida São Silvestre, grandes campeonatos de futebol como o Campeonato Paulista, Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil e Copa Libertadores da América, além de ser o polo do automobilismo no país, com o Autódromo Internacional de Interlagos.

Em 2023, a cidade de São Paulo começou a fazer parte da iniciativa da Unesco

para ser a primeira cidade brasileira na Rede de Cidades Esportivas e de Desenvolvimento da América Latina, que promove iniciativas de inclusão, incentivo e desenvolvimento esportivo na capital. No mais, a cidade é sede do único time futebolístico patrocinado pela marca no Brasil, o Palmeiras, e onde se localiza seu estádio (Allianz Parque), o Centro de Treinamento Crefisa, lojas Palmeiras Store e os principais eventos do clube.

Em termos de sustentabilidade, em 2023, a cidade de São Paulo se destacou como a capital mais sustentável do país, de acordo com dados do índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades (IDSC), aplicada pelo Instituto Cidades Sustentáveis, que avalia o cumprimento a Agenda 2030 e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, no índice a cidade se localiza em 32º lugar entre todas as cidades brasileiras e se destaca como a capital em melhor posição, com a pontuação de 62,06, sendo a cidade de Santana de Parnaíba (SP) em primeiro lugar com 65,62 pontos.

3.3.3. Público-alvo definido para a campanha

O público-alvo da campanha são atletas amadores, que estão sempre buscando ultrapassar seus próprios limites, serem melhores a cada dia e serem cada vez mais rápidos no que fazem, assim como a Puma, além disso, atletas que buscam produtos de qualidade e alta performance e que se sentem engajados com a questão da sustentabilidade. Esses atletas são homens e mulheres, de 18 a 35 anos, das classes A, B e C, residentes do estado de São Paulo.

Considerando os hábitos e atitudes do público-alvo, podemos dizer que são pessoas que possuem um estilo de vida totalmente ligado ao esporte, que buscam sempre ultrapassar seus objetivos e que estão em busca de novos desafios, além é claro de serem adeptos a causas sustentáveis. São pessoas que procuraram produtos de ótima qualidade e alta performance para conseguirem ter melhores resultados dentro do esporte. Por este motivo, possuem uma mentalidade voltada ao mundo esportivo, mantendo hábitos de sempre estarem à procura de produtos/linhas/marcas que vão ajudar a alcançar suas metas nos esportes.

Esse público está localizado nos grandes centros, como São Paulo e possui uma rotina agitada, em meio a correria da cidade grande e treinos, tendo que ter muito foco e disciplina.

Trata-se ainda de um público muito antenado nas redes sociais, principalmente Instagram e TikTok, onde buscam seguir e acompanhar marcas que sempre buscam através da inovação e tecnologia levar produtos com muita qualidade.

3.4. Estratégias

3.4.1. Criação

A estratégia de criação deverá trazer como tema central a conexão entre o **desempenho pessoal** e a **sustentabilidade**. Alinha a busca pela excelência pessoal dos atletas de alta performance e o compromisso com o futuro do planeta. A criação deve buscar não somente motivar a repensar ações, mas também encorajar todos a refletirem sobre como as escolhas diárias afetam o mundo ao nosso redor.

3.4.2. Mídia

Para realizarmos uma campanha que se comunique de forma eficiente, adotamos o meio online como essencial e básico para a estratégia de mídia. O público jovem, atleta ou entusiasta de esportes, que valoriza a qualidade de vida e o desempenho de produtos que os ajudam a seguir este estilo de vida saudável e sustentável, está diariamente ativo em suas redes sociais e no meio digital.

Junto a ele, como meio básico adicional, temos o meio exterior, estratégico por comunicar-se com o público em massa. E como meio de apoio, o Digital Out Of Home, que garante a máxima atenção do consumidor, por estar em localizações estratégicas.

Todos os meios possuem abrangência total na praça de São Paulo, e em pontos escolhidos à dedo, e serão divulgados durante o momento de lançamento da campanha e em fases de sustentação.

3.4.3. Marketing Promocional

A estratégia de marketing promocional visa incentivar ações em prol do Meio Ambiente, fazendo com que o público-alvo associem a marca Puma com a sustentabilidade e, dessa forma, ampliando o conhecimento dos produtos da linha Forever Better.

3.5. Resumo da Verba

O valor da verba total da campanha será de R\$2.000,000,00 (dois milhões de reais) e será dividida da seguinte maneira:

- Agência: R\$260.000,00 (13%);
- Mídia: R\$1.176.432,10 (59%);
- Produção: R\$200.000,00 (10%);
- Marketing Promocional: R\$300.000,00 (15%);
- Fundo de reserva: R\$60.000,00 (3%).

Tabela 1: Cronograma geral da campanha

DESCRIÇÃO		Cronograma de veiculação geral																					
		FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO					
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Mídia	Socify																						
	Altera ADS																						
	Tik Tok ADS																						
	Pinterest ADS																						
	Publifa																						
	The insiders																						
	TOTAL DIGITAL																						
	CC&CAUX																						
	Eletromídia																						
	TOTAL OOH																						
	Eletromídia																						
	Eletromídia																						
	CC&CAUX																						
	TOTAL DOOH																						
Marketing Promocional	Corrida																						
	Palmeiras																						

Legenda:

- Lançamento da campanha
- Corrida
- Sustentação da campanha
- Palmeiras

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

4.1. Produto, Realidade, Percepção

4.1.1. Produto

Vestuário e calçados esportivos de alta performance feitos a partir de materiais sustentáveis (Linha “*Forever Better*”).

4.1.2. Realidade

A “*Forever Better*” é uma linha da Puma que carrega consigo o objetivo de tornar a empresa mais sustentável e socialmente responsável. A linha tem como foco a tecnologia, a criação de produtos que tenham menor impacto no meio ambiente, o desenvolvimento de processos mais sustentáveis e a melhoria das condições de trabalho em toda a cadeia de suprimentos.

Segundo a Puma, eles buscam aplicar os conceitos do esporte na sustentabilidade, como por exemplo: o esforço necessário para melhorar, a aplicação dos pontos fortes, o reconhecimento das fraquezas e o trabalho em equipe para alcançar objetivos maiores. Além disso, a marca acredita que através desses pontos citados é possível fabricar produtos melhores, para um ambiente e uma sociedade melhor, e também elevar o nível do mercado em termos de sustentabilidade. Esse é o posicionamento e propósitos da linha *Forever Better*.

4.1.3. Percepção

Vestuário e calçados esportivos seguros e confortáveis, indicado para os atletas que buscam alta performance em esportes e procuram impactar positivamente o meio ambiente, utilizando produtos feitos a partir de materiais sustentáveis. Em termos visuais, os produtos possuem visual moderno e com atributos de moda, seguindo as tendências de vestimentas.

4.2. Benefício, Argumento e Síntese de Criação

4.2.1. Benefício

Entre os benefícios, encontram-se:

- Alta performance;
- Sustentabilidade;
- Tecnologia;
- Conforto;
- Segurança;
- Design moderno.

4.2.2. Argumento

A linha *Forever Better* une todo o *knowhow* da marca em produtos de alta performance, utilizados por grandes atletas há décadas ao redor do mundo, como Pelé, Lewis Hamilton e Usain Bolt, com tecnologias sustentáveis, que contribuem para um ambiente e uma sociedade melhor, garantindo que todos os participantes da cadeia produtiva cumpram integralmente seu papel sustentável e estejam em conformidade ambiental.

Além disso, assim como nos demais produtos da marca, a linha *Forever Better* busca trazer em seus produtos atributos como o conforto e a segurança, já que seu objetivo é contribuir para que o atleta quebre recordes e atinja todo o seu potencial da melhor forma, sendo *Forever Faster*. Por fim, a linha também tem uma preocupação com design dos produtos, buscando trazer modernidade e ousadia para os atletas Puma.

4.2.3. Síntese de Criação

Como ser o melhor do mundo, se não existir um mundo? A campanha “*For A Better Future*” é feita para atletas que buscam quebrar recordes, vencer desafios e fazer boas escolhas, pensando tanto no seu desempenho pessoal, como no futuro do

nosso planeta. Cada passo em direção ao sucesso, também pode ser um passo em direção à sustentabilidade. Cada medalha conquistada representa uma vitória também para as futuras gerações. Cada suor e superação representa também um caminho em direção a um futuro mais verde.

Com a linha *Forever Better*, é possível unir o pessoal com o coletivo. É possível trilhar uma jornada de sucesso e também fazer um golaço por um mundo melhor. É onde a sustentabilidade encontra-se com o esporte. Todos os produtos da linha são produzidos com materiais sustentáveis e assegurados para que o Meio Ambiente e os Direitos Humanos sejam preservados e respeitados em todas as etapas.

Diante disso, a campanha busca incentivar e desafiar os atletas a repensarem suas ações e realizarem suas atividades diárias visando um futuro melhor (*For A Better Future*). A vencer desafios, romper barreiras e ir além por um futuro melhor, utilizando produtos que se preocupem com o impacto ao meio ambiente, tal qual a linha *Forever Better*.

4.3. Clima da Campanha

A campanha busca ser inspiradora, ao trazer exemplos reais de atletas de alta performance bem-sucedidos em seus respectivos esportes. Motivacional e desafiadora, ao chamar o público para ação, incentivando a prática de esportes atrelada à sustentabilidade. Vibrante, ao trazer peças com atletas praticando exercícios físicos em meio a ambientes cercados de natureza.

4.4. Obrigatoriedades

Para as peças criativas, é obrigatório conter: logotipo Puma para a linha *Forever Better*, identidade visual padronizada da linha *Forever Better* de acordo com o manual, fotografias e imagens em alta definição, frases tema da campanha "*For A Better Future*", diversidade de modelos nas fotografias, presença de atletas, elementos que remetem à natureza e ao meio ambiente.

4.5. Processos Criativos

4.5.1. Redação

4.5.1.1. Mapeamento Semiótico

Quadro 5: Mapeamento Semiótico

Mapeamento Semiótico			
	Aspectos Visuais	Aspectos Sonoros	Aspectos Sonoros
Primeiridade (Sugestão)	Logotipo em formato de animal (Puma). Cores principais (preto, branco, laranja). Design minimalista e limpo.	Rugido do animal puma. Calçado batendo no asfalto.	Remete a um design de herança heráldica. Imagem de um arranhado, pela garra do animal Puma, seguido do rugido. Ideia de que os produtos sejam focados no desempenho e na funcionalidade.
Secundidade (Afirmação)	Roupas e acessórios de diversas cores e estilos, porém com maior predominância do logotipo da marca, com o escrito da Puma, ou o animal.	N/A	Roupas Esportivas. Associado a looks esportivos para treinos ou mais despojado. Acessórios indicados para maior performance do atleta. Roupas de referência em qualidade e estilo.
Terceiridade (Elaboração)	Consegue transparecer toda a identidade visual atrelada ao nicho de seu produto. Os itens <i>sportstyle</i> conseguem trazer a estética fashion e cultural, como do Hip-Hop no caso do Puma Suede. Enquanto itens esportivos atrelam a ideia de movimento e fitness.	Sons da Natureza. Sons provenientes de diferentes esportes (Carro de Fórmula 1, apito de juiz, etc).	Marca relacionada a esportes. As pessoas adotaram o uso da marca para além do esporte, com a marca tendo seu estilo despojado próprio. Associação da marca à superação, rapidez.

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.5.1.2. Rede Semântica

Quadro 6: Rede Semântica

Rede Semântica		
Produto	Situações de Consumo	Consumidor
Conforto. Tecnologia. Esportes. Estilo. Performance. Inovação. Qualidade. Moda. Atletismo. Elegância. Durabilidade. Versatilidade. Tendência. Dinamismo. Funcionalidade. Aventura. Design. Resistência. Estilo de vida. Sustentabilidade.	Maratona. Treinamento. Competição. Corrida. Caminhada. Academia. Esportes ao ar livre. Estilo de vida ativo. Aventura. Casual. Lazer. Moda esportiva. Eventos esportivos. Jogo. Desempenho. Performance esportiva. Atividades físicas. Conforto diário. Exploração. Viagem.	Esportivo. Jovem. Ativo. Moderno. Estiloso. Consciente da moda. Aventureiro. Determinado. Dinâmico. Autêntico. Energético. Descolado. Inspirado. Ambicioso. Individualista. Inovador. Ligado à tecnologia. Comunicativo. Comunidade esportiva. Global.

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.5.1.3. Frases

"Performance máxima, impacto mínimo"

"Onde a sustentabilidade encontra o esporte"

"Vença desafios por um futuro melhor"

"Quebre recordes por um futuro melhor"

"Rompa barreiras por um futuro melhor"

"Desafie limites por um futuro melhor"

"Acelere por um futuro melhor"

"Campeões do planeta, atletas da Puma."

"Vença pelo Planeta"

"Para os atletas do futuro."

"Cada corrida rumo à vitória, uma maratona por um futuro melhor"

"Para aqueles que competem por um futuro melhor"

"Como ser o melhor do mundo se não existir um mundo?"

"O futuro começa hoje"

“Transformando seu suor em um futuro melhor”

"Lidere a corrida por um futuro melhor."

"Treine como se o planeta dependesse disso - porque depende."

"Um planeta saudável é o nosso pódio"

"Velocidade com propósito."

"Acelerando com propósito."

4.5.1.4. Manifesto de Marca

Título: Onde a Sustentabilidade Encontra o Esporte. *#ForABetterFuture*

Existe um chamado que ressoa nos corações dos atletas do mundo. Um chamado para a excelência, para o desempenho impecável, para superar limites e vencer todos os desafios. Mas, hoje, o mundo nos chama de volta.

Nós sempre buscamos a grandeza em cada passo, cada salto, cada chute, cada acelerada. Nossa história deixou um legado com suor e dedicação. Mas, agora, é hora de vencer de uma maneira que vai além de recordes e medalhas. É hora de vencer pelo que é nosso.

Somos atletas, sim, mas também somos guardiões desse mundo. Afinal, como alcançar a excelência sem o palco de nossas conquistas? Como ser o melhor do mundo, se não existir um mundo?

Hoje, mais do que uma linha de chegada, temos uma promessa de mudança. E o nosso pódio é um planeta saudável. Juntos, somos imparáveis, e podemos vencer por nosso lar.

A cada obstáculo, lembramos a nós mesmos que treinar como se o mundo dependesse disso é a única maneira de seguir em frente. Porque, de fato, depende.

Estamos acelerando por um futuro melhor. E convidamos você para essa corrida! *#ForABetterFuture*

4.5.2. Criação

4.5.2.1. Moodboard

4.5.2.1.1. Paleta de cores a serem trabalhadas

Figura 18: Moodboard paleta de cores.



Fonte: Puma Forever Better Creative Guidelines (2023).

4.5.2.1.2. Imagens que trazem ideias que foram desenvolvidas nas frases na rede semântica

Figura 19: Moodboard rede semântica.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.5.2.1.3. Imagens já trabalhadas pela marca na linha Forever Better

Figura 20: Peças já trabalhadas na linha.



Fonte: Puma Forever Better Creative Guidelines (2023)

4.5.2.1.4. Tipografias

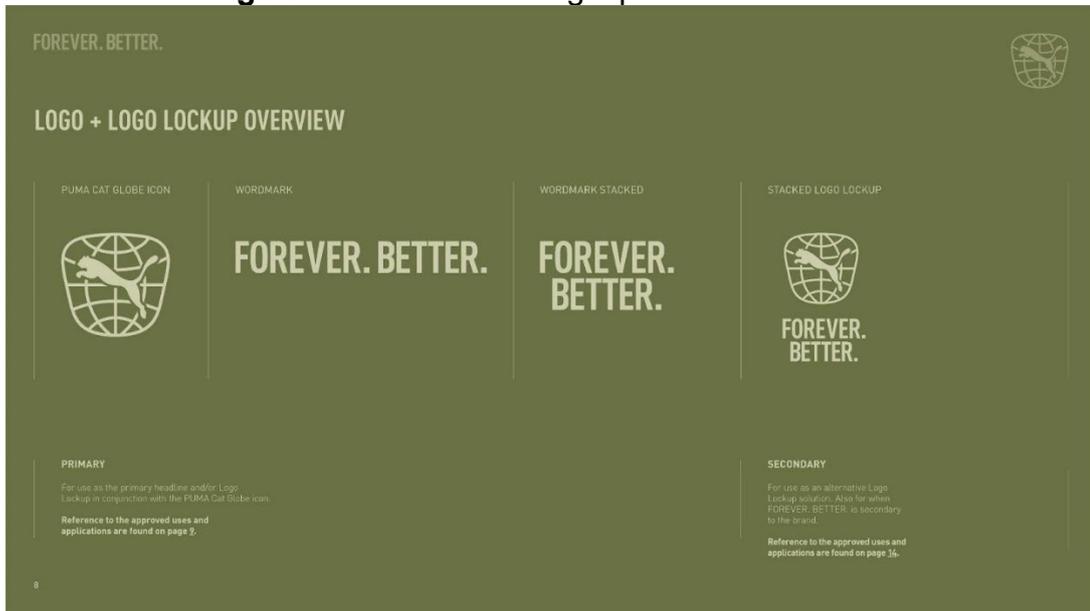
Figura 21: Moodboard Tipografia.



Fonte: Puma Forever Better Creative Guidelines (2023)

4.5.2.1.5. Manual de uso dos logotipos da linha Forever Better

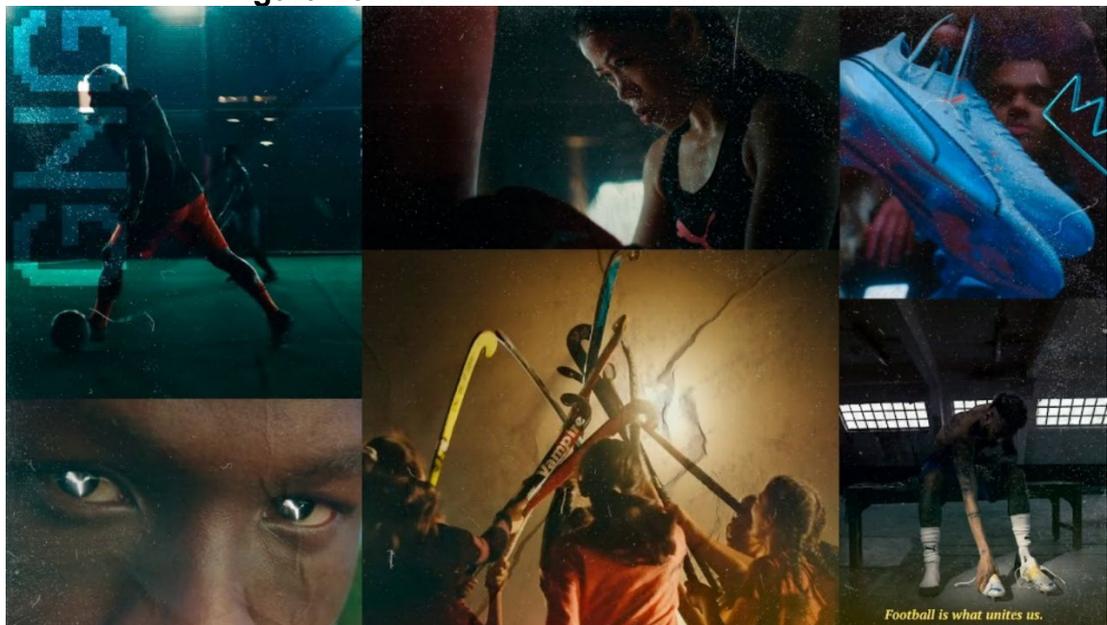
Figura 22: Moodboard logotipos Forever Better.



Fonte: Puma Forever Better Creative Guidelines (2023)

4.5.2.1.6. Imagens de referência para o vídeo manifesto

Figura 23: Moodboard vídeo manifesto.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.6. Defesa de Criação

Para as peças criativas, utilizamos como referência os princípios semióticos desenvolvidos por Charles Sanders Peirce, no qual os signos se dividem analiticamente em três etapas: primeiridade, secundidade e terceiridade. (PEIRCE, 1997).

No histórico de peças já desenvolvidas pela Puma, as fotos e composições de imagens são protagonistas, trazendo consigo a ambientação e também a essência da comunicação da linha, tendo mais destaque que os elementos escritos. Dessa forma, com o objetivo de manter a identidade da marca, a campanha seguiu o mesmo padrão. Assim, para que a peça conecte-se emocionalmente com o público e seja facilmente relacionada a esportes e sustentabilidade, o conjunto de elementos visuais foi cuidadosamente pensado utilizando a análise semiótica da primeiridade, que é responsável pelas sensações e consciência imediata.

A escolha da paleta de cores foi motivada, não somente pelo fato de compor as tonalidades oficiais da linha "*Forever Better*", mas também porque traz consigo tons de verde e amarelo, remetendo à natureza, sustentabilidade, saúde, bem-estar e energia. Os cenários e elementos das imagens (como por exemplo, folhas de plantas) também foram escolhidos de forma a serem facilmente associados ao meio ambiente. Já a tipografia foi escolhida seguindo as diretrizes do manual da marca, juntamente ao seu logotipo. Entretanto, o fato dos elementos escritos estarem em caixa alta contribui para uma mensagem com clareza, convicção e solidez.

Ademais, todas as peças trazem consigo a presença de atletas. Nesse tópico, além da análise semiótica de primeiridade, fazendo alusão ao esporte e a prática de exercícios, também foi utilizada a análise da terceiridade, esta que é responsável por representar ideias e símbolos por meio da cultura e conhecimento popular pré-atribuído. Segundo essa estratégia, as peças contam com a presença de atletas renomados e reconhecidos em suas respectivas categorias, que são patrocinados pela marca. A história de superação, conquistas e reconhecimento dos atletas, possuem a função de serem sinônimos de alta performance e também agregar os valores do esporte às peças, somando-os com a sustentabilidade.

Os atletas Puma selecionados para a campanha foram: **Usain Bolt** (velocista),

Lewis Hamilton / Mercedes-AMG Petronas Motosport (piloto automobilístico), **Weverton Pereira da Silva** (futebolista), **Vitória Rosa** (velocista) e **Tamires Cássia Dias de Britto** (futebolista).

4.7. Conceito

A campanha gira em torno da frase "*For A Better Future*" e busca trazer como tema central a conexão entre o **desempenho pessoal** e a **sustentabilidade**. Alinha a busca pela excelência pessoal dos atletas de alta performance e o compromisso com o futuro do planeta. O termo em inglês foi escolhido para se adequar à linguagem da marca e a palavra "por" ou "para" (do inglês "*for*") traz consigo um chamado à ação, inspirando uma atitude. A campanha busca não somente motivar a repensar ações, mas também encorajar todos a refletirem sobre como as escolhas diárias afetam o mundo ao nosso redor.

Assim, a linha "*Forever Better*" vem como uma materialização da iniciativa sustentável, já que oferece uma maneira tangível aos atletas e consumidores para alinhar ações em prol do meio ambiente com seus valores e objetivos, não apenas investindo em produtos que auxiliam seu desempenho esportivo, mas que também demonstram um compromisso real com a causa sustentável.

4.7.1. Peças Conceito

Figura 24: Peça conceito: Atleta Tamires.



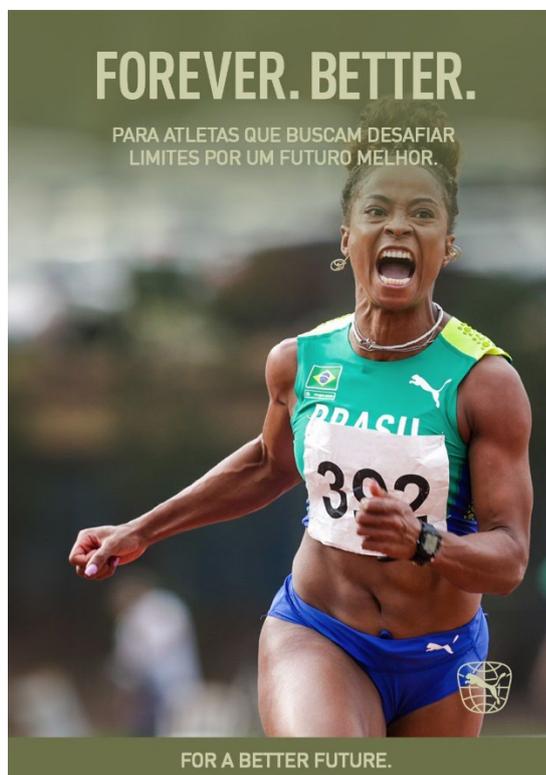
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 25: Peça conceito: Atleta Usain Bolt.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 26: Peça conceito: Atleta Vitória Rosa.



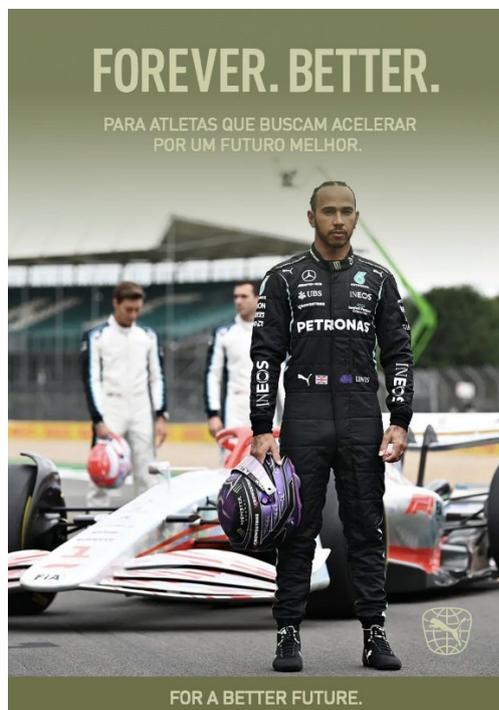
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 27: Peça conceito: Atleta Weverton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 28: Peça conceito: Atleta Lewis Hamilton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8. Peças

4.8.1. Out Of Home

4.8.1.1. Relógio de Rua Digital

Figura 29: Peça relógio de rua digital: Produto.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 30: Peça relógio de rua digital: Atleta.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.1.2. Mobiliário Urbano

4.8.1.2.1. Circuito

Figura 31: Peça Circuito: Atleta modelo.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 32: Peça circuito: Atleta Puma.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

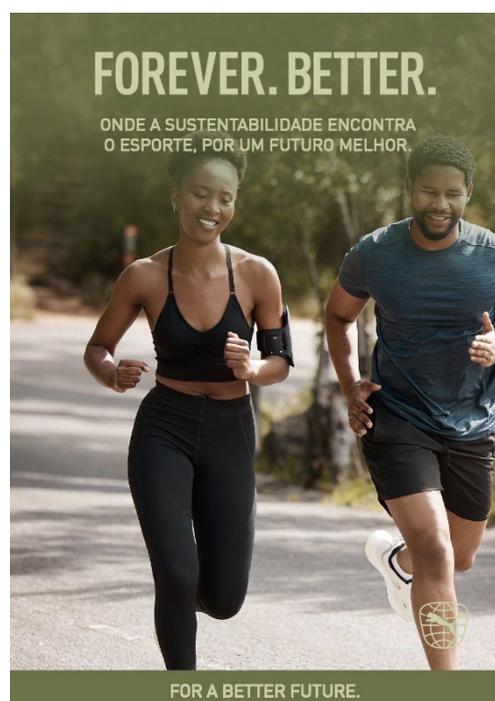
Figura 33: Peça circuito: Produto.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.1.2.2. CPTM

Figura 34: Peça CPTM: Atleta modelo.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 35: Peça CPTM: Atleta Puma.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 36: Peça CPTM: Produto.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.2. Digital Out Of Home

4.8.2.1. Elevador

Figura 37: Peça elevador: Atleta Puma.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 38: Peça elevador: Produto.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.2.2. Metrô

Figura 39: Peça metrô: Atleta modelo.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 40: Peça metrô: Atleta Puma.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 41: Peça metrô: Produto.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.3. E-commerce (Banner Site da Puma)

Figura 42: Peça banner site: Atleta Weverton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 43: Peça banner site: Atleta Tamires.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 44: Peça banner site: Atleta Usain Bolt.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 45: Peça banner site: Atleta Vitória Rosa.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 46: Peça banner site: Atleta Lewis Hamilton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.4. Digital

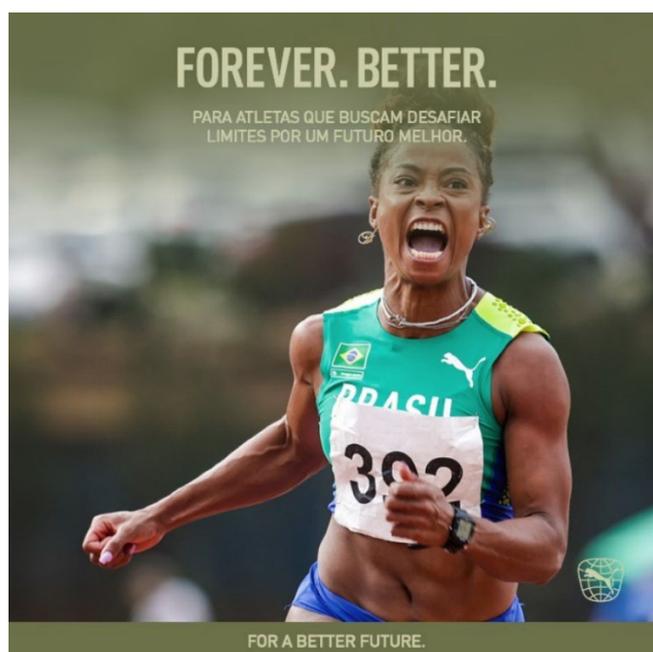
4.8.4.1. Google ADS

Figura 47: Peça Google ADS: Usain Bolt.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 48: Peça Google ADS: Vitória Rosa.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 49: Peça Google ADS: Produto 1.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

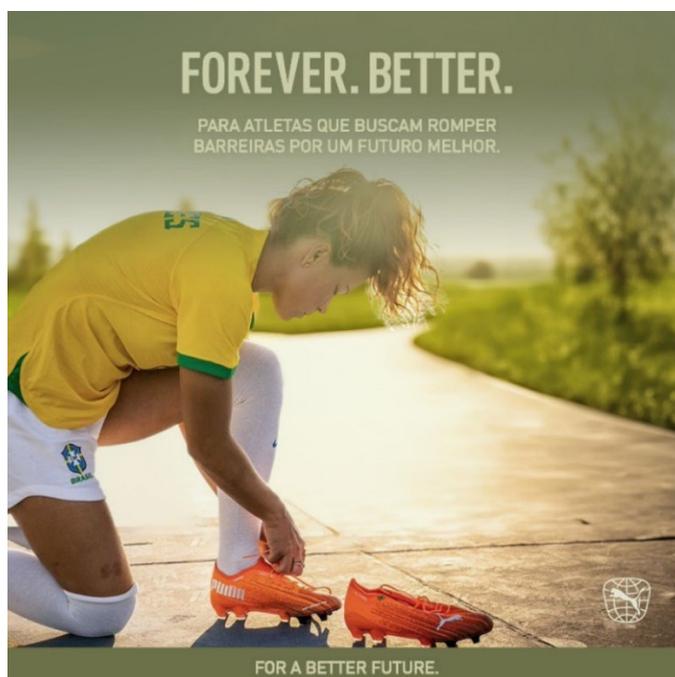
Figura 50: Peça Google ADS: Produto 2.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

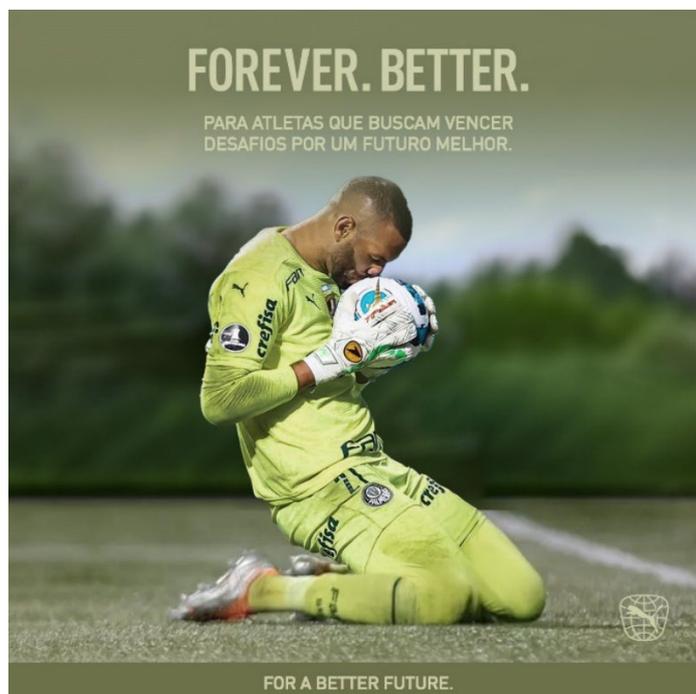
4.8.4.2. Meta ADS

Figura 51: Peça Meta ADS: Tamires.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 52: Peça Meta ADS: Weverton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 53: Peça Meta ADS: Produto 1.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

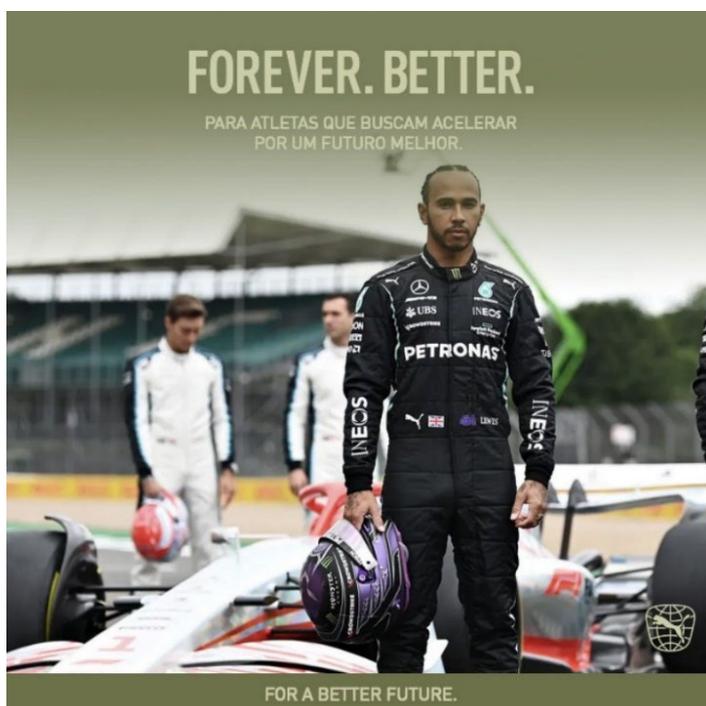
Figura 54: Peça Meta ADS: Produto 2.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

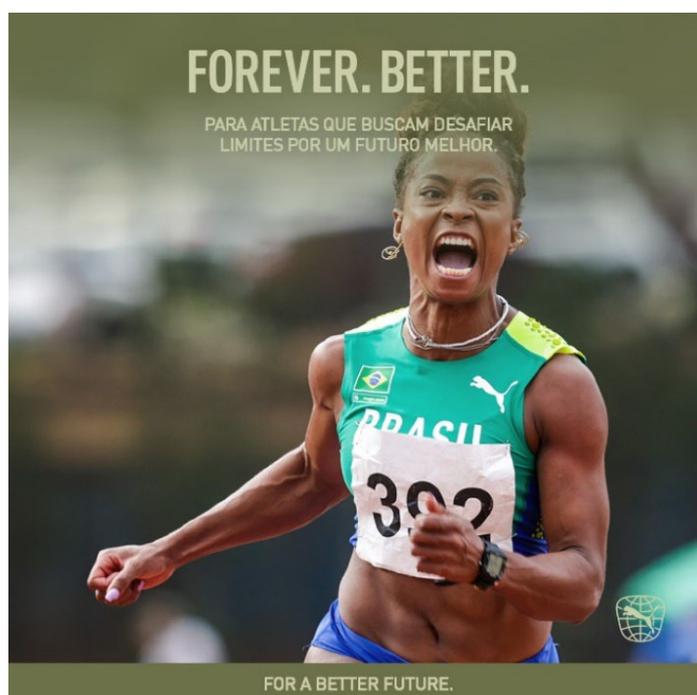
4.8.4.3. Pinterest ADS

Figura 55: Peça Pinterest ADS: Lewis Hamilton



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 56: Peça Pinterest ADS: Vitória Rosa.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 57: Peça Pinterest ADS: Produto.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.4.4. TikTok ADS

Vídeos disponíveis em: <https://drive.google.com/drive/folders/1-f7gSU6uu1oTPsZvzSpv3BOjH5SabN2E>

4.8.4.5. The Insiders

Figura 58: Post carrossel para perfil “The Insiders Brasil”: Imagem 1.



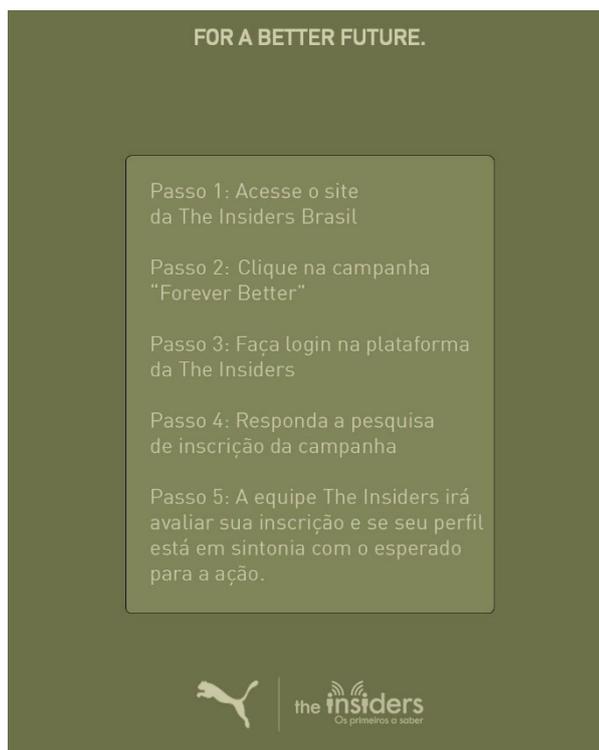
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 59: Post carrossel para perfil “The Insiders Brasil”: Imagem 2.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 60: Post carrossel para perfil “The Insiders Brasil”: Imagem 3.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda para perfil do The Insiders:

Novidade: A Puma está na plataforma The Insiders Brasil, com a #ForeverBetter. Essa é a linha sustentável da marca, com materiais reciclados e de alta performance!

Se você é atleta ou praticante de exercícios físicos, então se inscreva para a campanha The Insiders Forever Better. Os selecionados receberão um tênis da linha e terão a missão de apresentar o produto em suas redes sociais com a mensagem: “Corra por um futuro melhor”.

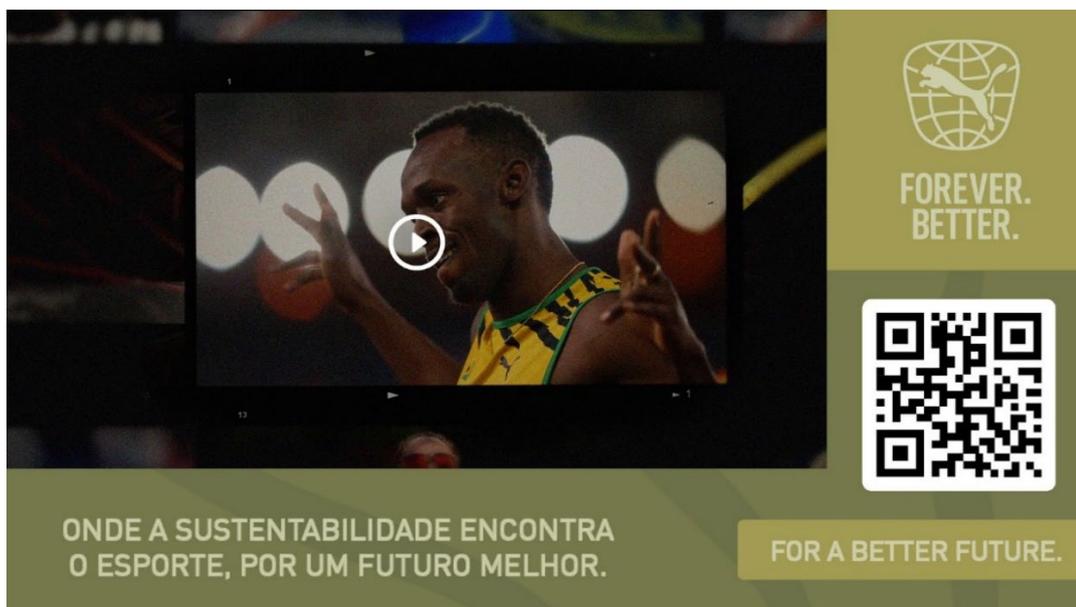
Quer fazer parte? Acesse nosso site (theinsidersnet.com) e participe da seleção! #InsidersUsamForeverBetter

#ForABetterFuture #ForeverBetter #Puma #Sustentabilidade

4.8.5. Mídia Programática

4.8.5.1. TV Conectada (Publya)

Figura 61: Peça Publya.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.6. E-mail Marketing

Figura 62: Peça e-mail marketing: Atleta.

FOREVER. BETTER.

PARA ATLETAS QUE BUSCAM QUEBRAR RECORDES POR UM FUTURO MELHOR.

FOR A BETTER FUTURE.

Hoje, mais do que uma linha de chegada, temos uma promessa de mudança. E nosso pódio é um planeta saudável.

Estamos acelerando por um futuro melhor. E convidamos você para essa corrida!

Conheça a #ForeverBetter, a linha sustentável da PUMA, feita com materiais reciclados. Inspirado em nossas metas de sustentabilidade 10FOR25 e com materiais de qualidade, esta linha se destaca por ter alta performance um menor impacto ao meio ambiente.

[QUERO CONHECER](#)

PAGUE À VISTA OU EM ATÉ 10x SEM JUROS

FRETE GRÁTIS PARA TODO O BRASIL
Su, Sudeste e DF: a partir de R\$399,00 | Demais regiões: a partir de R\$499,00

[CONTATO](#) | [DEVOLUÇÕES](#)

[Política de privacidade](#) | [Termos e condições de uso](#)
Avenida Queiroz Filho, 1700, São Paulo, Brasil 05319-000

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 63: Peça e-mail marketing: Produto.



FOREVER. BETTER.

ONDE A SUSTENTABILIDADE ENCONTRA
O ESPORTE, POR UM FUTURO MELHOR.

FOR A BETTER FUTURE.

Hoje, mais do que uma linha de chegada, temos uma promessa de mudança. E nosso pódio é um planeta saudável.

Estamos acelerando por um futuro melhor.
E convidamos você para essa corrida!

Conheça a #ForeverBetter, a linha sustentável da PUMA, feita com materiais reciclados. Inspirado em nossas metas de sustentabilidade 10FOR25 e com materiais de qualidade, esta linha se destaca por ter alta performance um menor impacto ao meio ambiente.

[QUERO CONHECER](#)

PAGUE À VISTA OU EM ATÉ 10x SEM JUROS

FRETE GRÁTIS PARA TODO O BRASIL
Sul, Sudeste e DF: a partir de R\$399,90 | Demais regiões: a partir de R\$499,90

[CONTATO](#) | [DEVOLUÇÕES](#)

[Política de privacidade](#) | [Termos e condições de uso](#)

Avenida Queiroz Filho, 1700, São Paulo, Brasil 05319-000

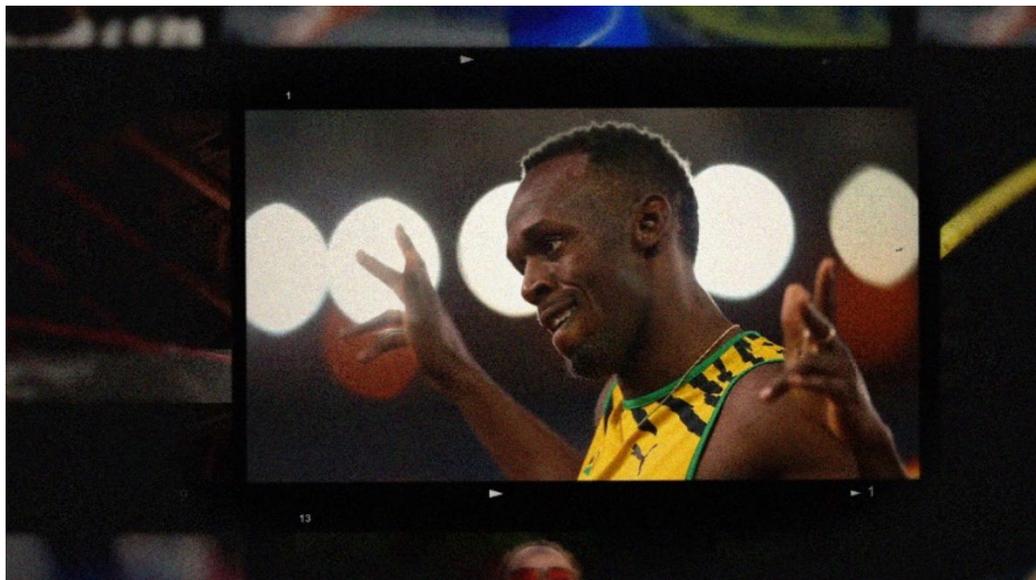


Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

4.8.7. Vídeos

4.8.7.1. Manifesto

Figura 64: Frame manifesto Forever Better.



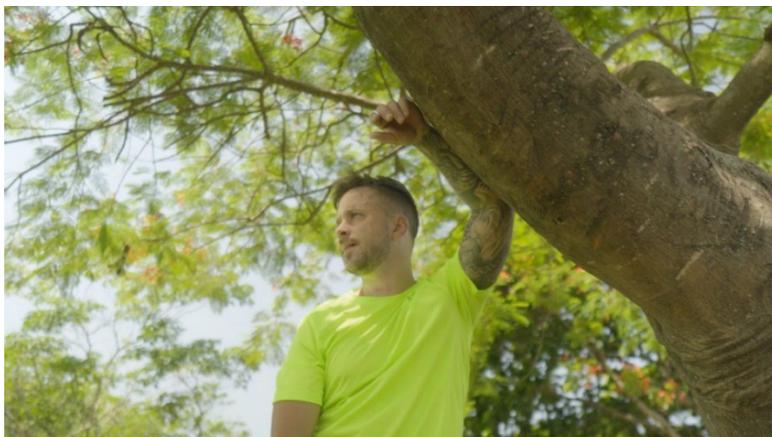
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Vídeo disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1-eks7iuMVhAngAtD54lcTXgrEpRDeHr>

Narração por: Matheus Baptista.

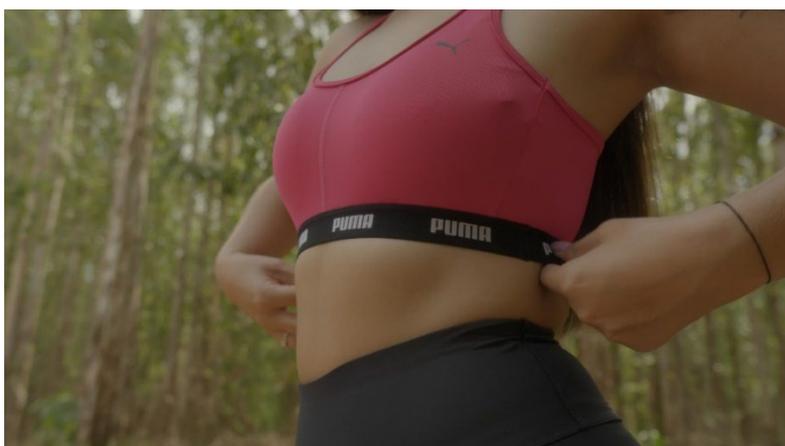
4.8.7.2. Fashion Film

Figura 65: Frame fashion film Forever Better. Imagem 1.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 66: Frame fashion film Forever Better. Imagem 2.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 67: Frame fashion film Forever Better. Imagem 3.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Vídeos disponíveis em: <https://drive.google.com/drive/folders/1-dD1nIbNX2-1IqmJTbh9nfKwBWNprwe6>

Modelos: Rafael Serra e Cassia Peixoto.

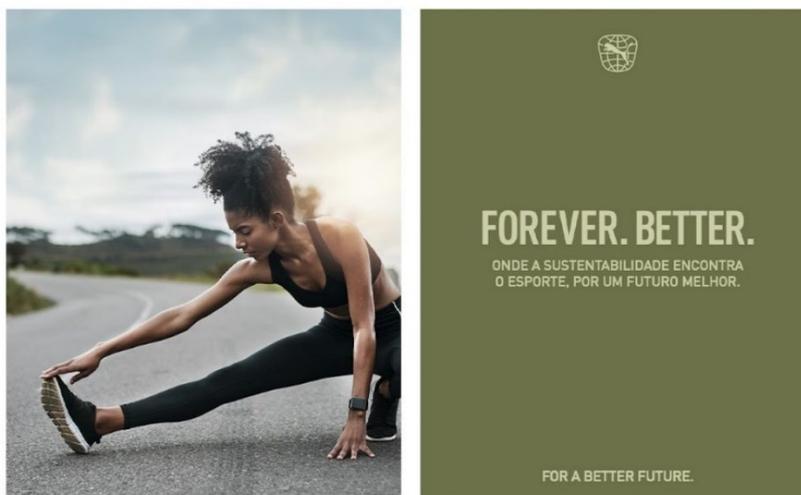
Captação: Lucas Milani e João Victor Pina.

Assistente de câmera: Leonardo Cirqueira.

4.8.8. Redes Sociais

4.8.8.1. Instagram

Figura 68: Post Carrossel: Atleta 1.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Para atletas que buscam desafiar limites por um futuro melhor.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 69: Post Carrossel: Atleta 2.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Eu corro por um futuro melhor! E você?
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 70: Post Carrossel: Atleta 3.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Lidere a corrida por um futuro melhor.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 71: Post Carrossel: Atleta 4.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Para aqueles que competem por um futuro melhor.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 72: Post Carrossel: Atleta 5.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Juntos por um futuro melhor.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 73: Post Carrossel: Produto 1.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Para atletas que treinam por um futuro melhor.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 74: Post Carrossel: Produto 2.



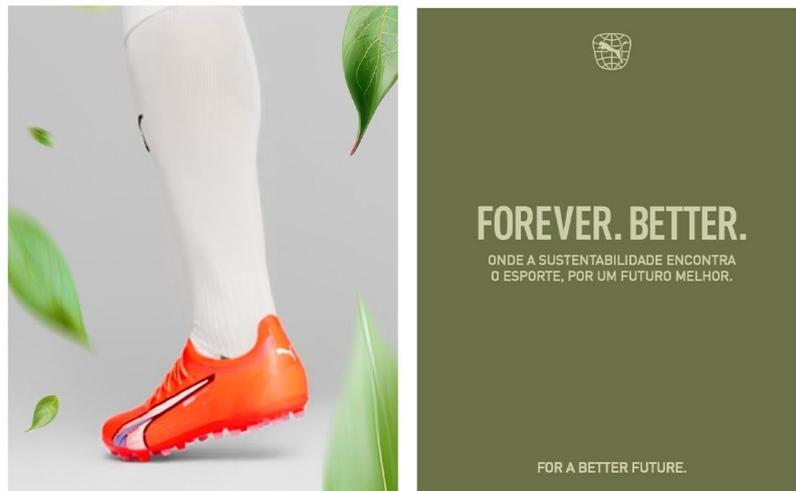
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Performance máxima, impacto mínimo.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 75: Post Carrossel: Produto 3.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

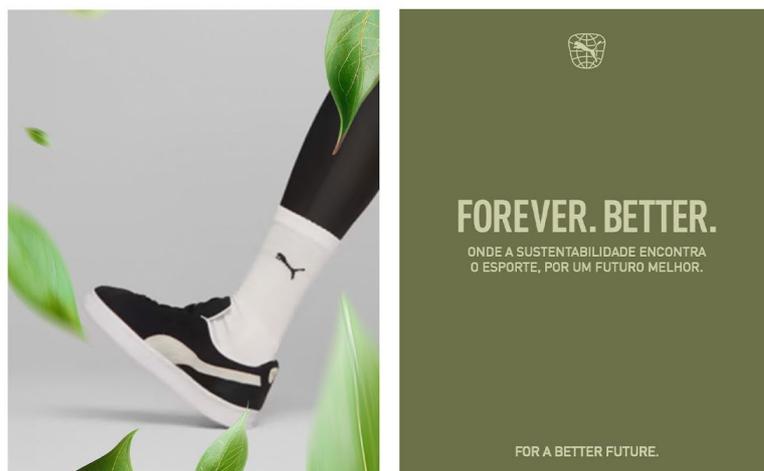
Legenda:

É feito com materiais reciclados. É alta performance. É por um futuro melhor.
A linha Forever Better: Onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 76: Post Carrossel: Produto 4.



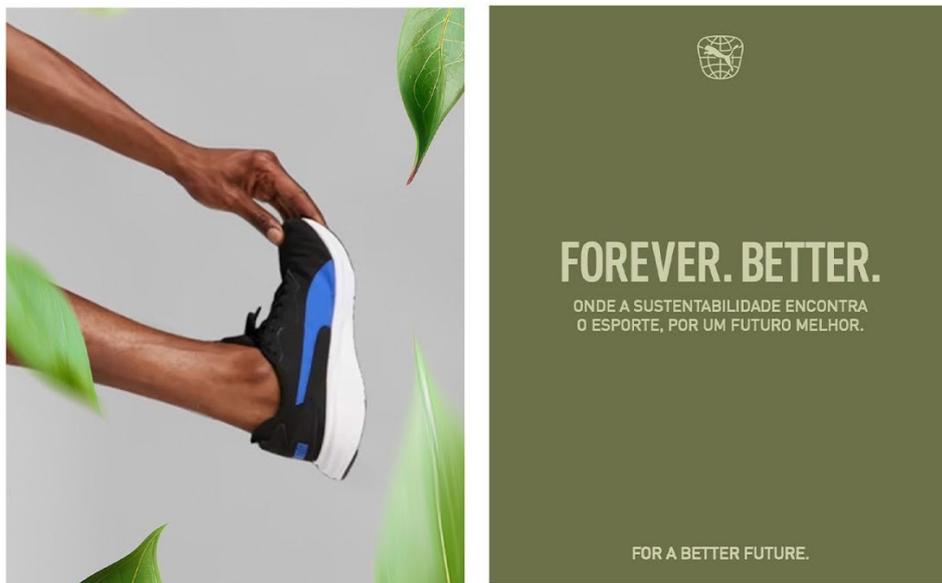
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Para atletas que treinam por um futuro melhor.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 77: Post Carrossel: Produto 5.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Para atletas que vencem desafios por um futuro melhor.
A linha Forever Better é onde a sustentabilidade encontra o esporte!

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.
#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 78: Post Feed: Usain Bolt.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Multicampeão olímpico. Recordista mundial na prova de 100 metros. Forever Better é para atletas que, assim como Usain Bolt, quebram recordes por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 79: Post Feed: Tamires.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

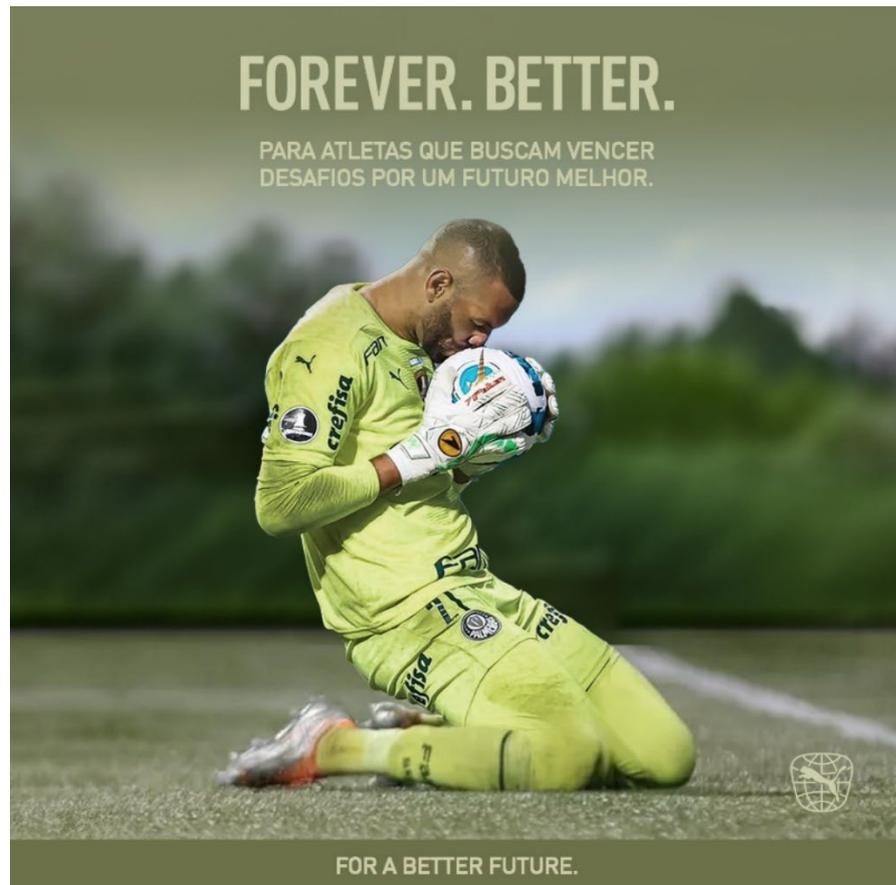
Jogadora de futebol. Única mãe do atual elenco da seleção brasileira. Multicampeã.

Forever Better é para atletas que, assim como Tamires, rompem barreiras por um futuro melhor.

Disponível em [PUMA.com](https://www.puma.com). O futuro começa hoje.

[#ForABetterFuture](#) [#ForeverBetter](#)

Figura 80: Post Feed: Weverton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

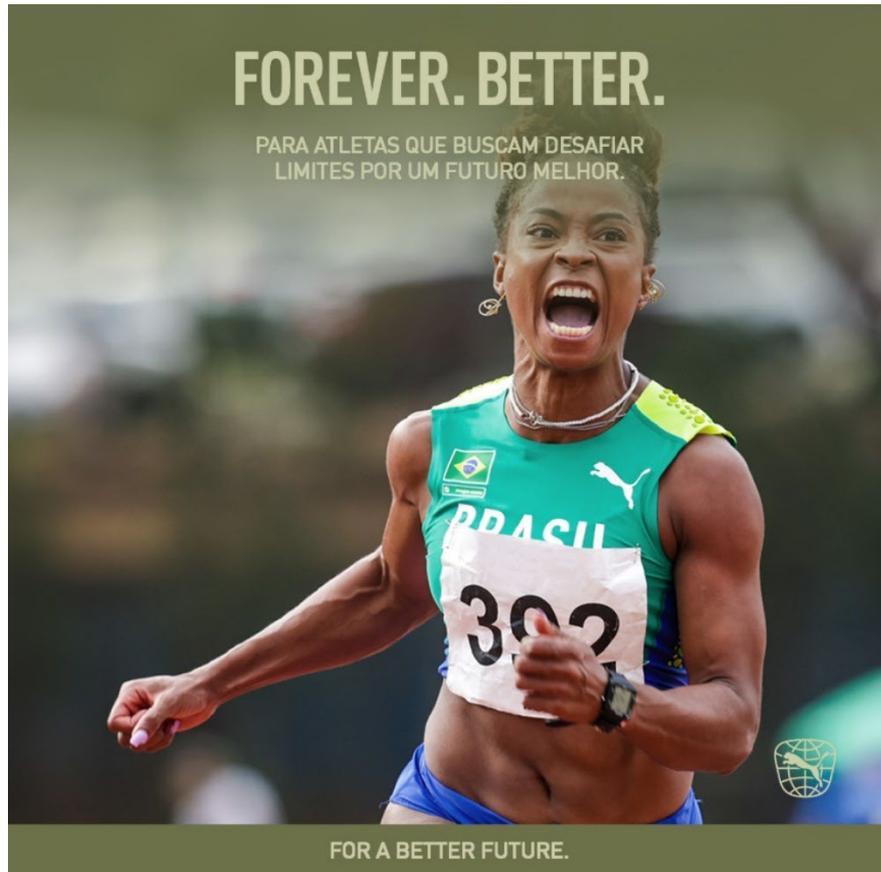
Legenda:

O menino do Acre que sonhava em ser atacante e hoje é um dos melhores goleiros do mundo. Forever Better é para atletas que, assim como Weverton, vencem desafios por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 81: Post Feed: Vitória Rosa.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Aos 14 anos iniciou seu sonho, passou por várias desclassificações e hoje é a velocista dona do recorde sul-americano dos 200 metros. Forever Better é para atletas que, assim como Vitória Rosa, desafiam limites por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 82: Post Feed: Lewis Hamilton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Piloto automobilístico sete vezes campeão mundial. Considerado um dos melhores de todos os tempos. Forever Better é para atletas que, assim como Lewis Hamilton, aceleram por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

4.8.8.2. Facebook

Figura 83: Post Facebook: Usain Bolt.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Multicampeão olímpico. Recordista mundial na prova de 100 metros. Forever Better é para atletas que, assim como Usain Bolt, quebram recordes por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 84: Post Facebook: Tamires.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Jogadora de futebol. Única mãe do atual elenco da seleção brasileira. Multicampeã. Forever Better é para atletas que, assim como Tamires, rompem barreiras por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 85: Post Facebook: Weverton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

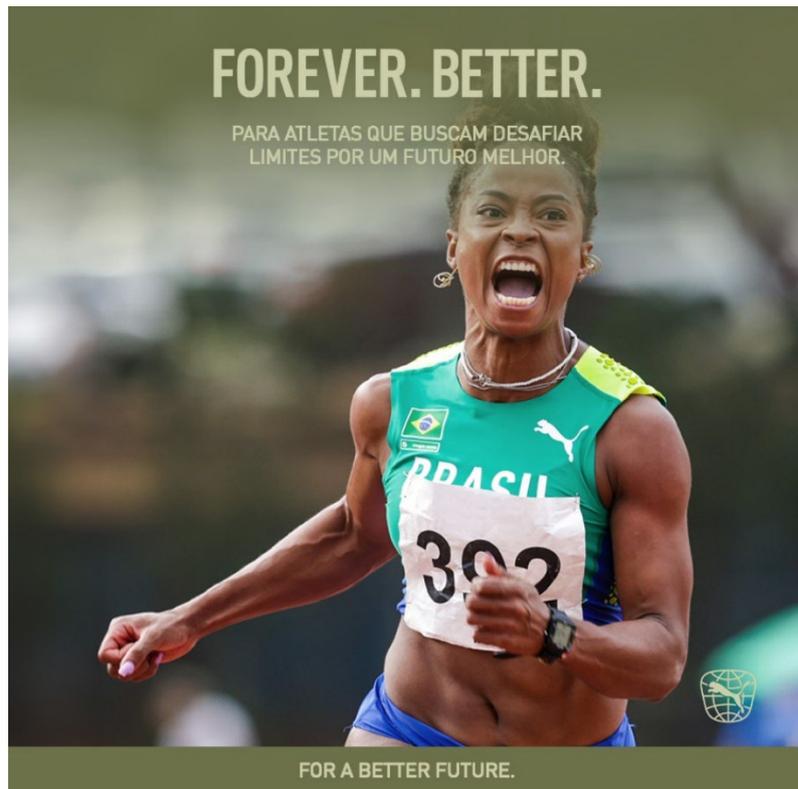
Legenda:

O menino do Acre que sonhava em ser atacante e hoje é um dos melhores goleiros do mundo. Forever Better é para atletas que, assim como Weverton, vencem desafios por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 86: Post Facebook: Vitória Rosa.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Aos 14 anos iniciou seu sonho, passou por várias desclassificações e hoje é a velocista dona do recorde sul-americano dos 200 metros. Forever Better é para atletas que, assim como Vitória Rosa, desafiam limites por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 87: Post Facebook: Lewis Hamilton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Piloto automobilístico sete vezes campeão mundial. Considerado um dos melhores de todos os tempos. Forever Better é para atletas que, assim como Lewis Hamilton, aceleram por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

4.8.8.3. Pinterest

Figura 88: PIN Pinterest: Usain Bolt.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

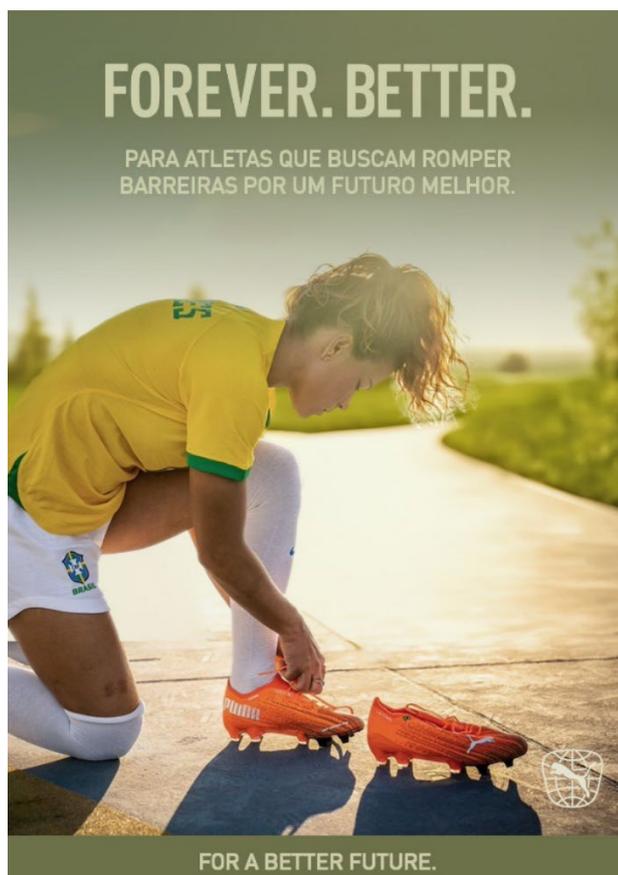
Legenda:

Multicampeão olímpico. Recordista mundial na prova de 100 metros. Forever Better é para atletas que, assim como Usain Bolt, quebram recordes por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 89: PIN Pinterest: Tamires.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Jogadora de futebol. Única mãe do atual elenco da seleção brasileira. Multicampeã. Forever Better é para atletas que, assim como Tamires, rompem barreiras por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 90: PIN Pinterest: Weverton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

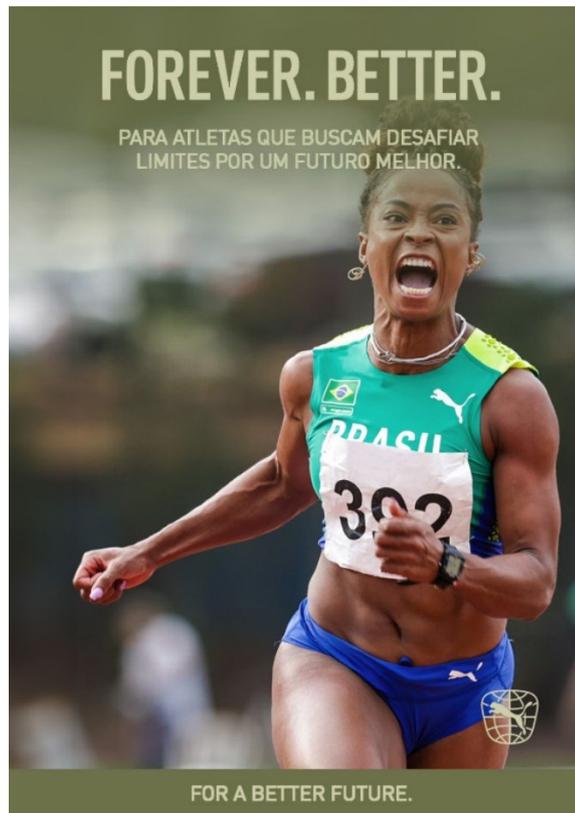
Legenda:

O menino do Acre que sonhava em ser atacante e hoje é um dos melhores goleiros do mundo. Forever Better é para atletas que, assim como Weverton, vencem desafios por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 91: PIN Pinterest: Vitória Rosa.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

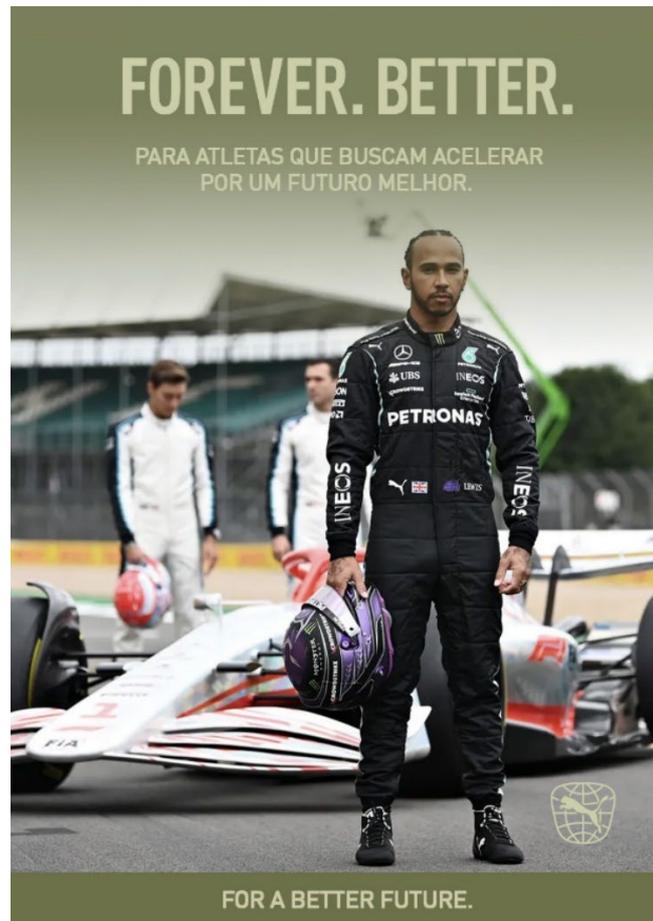
Legenda:

Aos 14 anos iniciou seu sonho, passou por várias desclassificações e hoje é a velocista dona do recorde sul-americano dos 200 metros. Forever Better é para atletas que, assim como Vitória Rosa, desafiam limites por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

Figura 92: PIN Pinterest: Lewis Hamilton.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Legenda:

Piloto automobilístico sete vezes campeão mundial. Considerado um dos melhores de todos os tempos. Forever Better é para atletas que, assim como Lewis Hamilton, aceleram por um futuro melhor.

Disponível em PUMA.com. O futuro começa hoje.

#ForABetterFuture #ForeverBetter

4.8.8.4. Tiktok

Vídeos disponíveis em: <https://drive.google.com/drive/folders/1-fG9oU9YGGsIRyQrzqGyzs1yixH-HYmE>

4.8.8.5. YouTube

Vídeos disponíveis em: <https://drive.google.com/drive/folders/1-fUMY7ciU4BjyfrRcJY4LIPpMJfncD>

4.8.6. Marketing Promocional

4.8.6.1. Ação “Corra Por Um Futuro Melhor”

Figura 93: Identidade Visual “Corra Por Um Futuro Melhor”.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

As peças da ação promocional, com desdobramento para todos os formatos de divulgação, estão no Capítulo 5 – Planejamento de Marketing Promocional.

4.8.6.2. Ação “Missão Alviverde”

Figura 94: Identidade Visual “Missão Alviverde”.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

As peças da ação promocional, com desdobramento para todos os formatos de divulgação, estão no Capítulo 5 – Planejamento de Marketing Promocional.

CAPÍTULO 5 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

5.1. Análise de Mercado

Fazendo uma análise de mercado comparativa das ações promocionais da Puma e seus concorrentes, Nike e Adidas, podemos observar que as estratégias de marketing promocional das marcas compartilham algumas características em comum, embora cada uma delas tenha suas próprias abordagens.

A Puma adota uma abordagem ousada e criativa em suas ações. Suas campanhas são visualmente impactantes, com vídeos e imagens que sempre estão relacionadas com os valores e a missão da marca. Ela frequentemente busca parcerias com celebridades e influenciadores para promover seus produtos, e além disso, a marca se concentra principalmente em patrocínios esportivos, o que é uma forma eficaz de aumentar a visibilidade para a marca, patrocinando atletas e equipes em diferentes modalidades esportivas, o que contribui para a promoção e visibilidade dentro de eventos esportivos. Por outro lado, ela tem uma presença online forte e investe muito no marketing digital, usando as mídias sociais e outras plataformas para se conectar com seu público e criar uma relação de envolvimento. A Puma pode não ser tão conhecida por suas ativações de marca em espaços físicos enquanto algumas de suas concorrentes diretas, mas sua abordagem é variada e ajuda a fortalecer seu reconhecimento de marca e atrair consumidores em todo o mundo.

A Nike usa também como estratégia as parcerias com atletas, suas campanhas com o famoso slogan "Just Do It", visam inspirar as pessoas. A marca também lança produtos exclusivos e edições limitadas, criando um senso de urgência e exclusividade. Tem uma forte presença online e investimento em marketing digital que garantem uma conexão contínua e mais próxima do seu público. Além disso, a marca tem sua presença em alguns eventos esportivos, onde frequentemente aproveita a grande visibilidade que esses eventos têm. No espaço físico, a marca investe em lojas conceito em todo o mundo, proporcionando aos clientes uma experiência de compra única e envolvente. Além disso, a Nike também investe em aplicativos e tecnologia para melhorar a experiência do cliente, como os aplicativos Nike Training Club e o Nike Run Club que oferecem treinamento personalizado e rastreamento de atividades

físicas.

Assim como a Puma e a Nike, a Adidas também investe em patrocínio de grandes equipes do futebol e também aproveita de eventos esportivos de grande destaque. A Adidas também lança edições limitadas de produtos, criando um senso de urgência e exclusividade. Além disso, colabora com designers de moda, celebridades e artistas para criar coleções exclusivas. Essas colaborações ajudam a marca a atrair um público mais amplo e diversificado. A marca também realiza eventos esportivos e culturais, como corridas de rua e marca presença em festivais. A Adidas também mantém uma forte presença online e nas mídias sociais, onde compartilha conteúdo inspirador, atualizações de produtos e se envolve com seu público.

Em resumo, a Puma, Nike e Adidas implementam estratégias promocionais diversas para cativar seus públicos e manter uma presença de destaque no mercado global no segmento esportivo. Embora suas abordagens variem, todas compartilham o objetivo comum de criar conexões com os consumidores. Analisando as três marcas, encontramos quatro principais investimentos que as elas fazem para promover a marca:

- **Patrocínio esportivo:** As três marcas têm uma forte presença no mundo dos esportes, patrocinando grandes atletas e eventos esportivos de destaque. Isso ajuda a associar as marcas ao desempenho dos atletas e alcançar um público global fã de esportes.
- **Colaborações de celebridades e influencers:** A Puma, a Nike e a Adidas frequentemente fazem parceria com celebridades e influencers, essas parcerias ajudam a agregar valor à marca e atraem a atenção de novos consumidores.
- **Presença online e em mídias sociais:** Todas as marcas têm uma forte presença online e usam mídias sociais para se conectar com seus consumidores. Elas compartilham conteúdo inspirador, lançamentos de produtos e interagem com os seguidores por meio de plataformas digitais.

- **Lançamentos exclusivos e edições limitadas:** As três marcas lançam regularmente produtos em edições limitadas para criar entusiasmo e senso de exclusividade, gerando assim expectativa entre os consumidores.

5.2. Ação promocional 1

Nome da Ação: Missão Alviverde

Tagline: O time mais verde, com a torcida mais verde, merece ter o estádio mais verde do Brasil. O jogo não acaba no apito final, agora a bola está com você! Quando vibramos juntos por um futuro mais verde, mostramos quem são os verdadeiros campeões.

5.2.1. Público-Alvo

O público-alvo da ação são torcedores do time do Palmeiras, sendo homens e mulheres, na faixa etária de 18 a 60 anos, das classes A, B e C da cidade de São Paulo.

5.2.2. Objetivos e Metas

O objetivo da ação é incentivar ações em prol do Meio Ambiente, fazendo com que os torcedores associem a marca com a sustentabilidade e, dessa forma, ampliem os conhecimentos dos produtos da linha Forever Better, informando aos torcedores que é possível transformar resíduos em produtos de alta performance.

5.2.3. Região e Período de Realização da Ação

A ação irá abranger toda a cidade de São Paulo, terá duração de 2 meses, pontualmente em 4 jogos do Palmeiras como mandante dentro de casa no Campeonato Brasileiro, sendo dois por mês, no Estádio Allianz Parque, Zona Oeste da cidade de São Paulo. A realização será nos meses de maio e junho, datas a confirmar conforme calendário de futebol do Campeonato Brasileiro.

5.2.4. Mecânica Promocional

A ação consiste em um desafio onde os torcedores que estiverem presentes no estádio nos dias pré-estabelecidos dos jogos do Palmeiras como mandante durante o Campeonato Brasileiro, deverão depositar seus resíduos produzidos nas coletores seletivas que estarão disponíveis nas saídas do estádio.

Para dar início a ação, antes do jogo começar será transmitido um vídeo nos 2 telões disponíveis dentro do estádio explicando como funcionará a ação. No vídeo, terá uma explicação sobre a ação, como os torcedores vão poder participar e quais os benefícios que eles vão concorrer ao realizar o descarte dos resíduos de maneira correta.

A ação vai acontecer durante 2 meses, em maio e junho, totalizando 4 jogos, sendo 2 em cada mês. A missão consiste nos torcedores levarem seus resíduos produzidos durante cada jogo para as coletores seletivas disponíveis ao redor das saídas do estádio. Dessa forma, estariam colaborando com um estádio mais limpo e sustentável. A partir dessa ação, buscamos comunicar que o lixo, se descartado de forma correta, pode ser reutilizado e ter outros fins, como por exemplo, produtos da Linha Forever Better, que são produzidos com material reciclado. Todos os resíduos coletados durante a ação, serão destinados para o Instituto Recicleiros localizado a 25 minutos do Estádio Allianz Parque, uma organização não governamental e sem fins lucrativos que se dedica à capacitação de catadores de materiais recicláveis, buscando qualificação para se tornarem empreendedores coletivos.

A dinâmica dos benefícios ocorrerá da seguinte forma: Se os torcedores conseguirem arrecadar 100kg de resíduos no primeiro jogo, eles desbloqueiam o primeiro benefício, a partir disso, a cada jogo os torcedores têm que arrecadar mais 200kg para desbloquear a segunda fase e cada fase tem seu benefício exclusivo, sendo eles:

- **Fase 1 / 100kg:** 5 Camisetas do Palmeiras + 5 pares ingresso para o próximo jogo do Palmeiras como mandante no setor Cadeira Inferior Oeste no Allianz Parque;

- **Fase 2 / 200kg:** 5 KITs da Linha Forever Better + 5 pares ingresso para o próximo jogo do Palmeiras como mandante no setor Cadeira Inferior Oeste no Allianz Parque;
- **Fase 3 / 300kg:** 5 Camisetas do Palmeiras + 5 pares ingresso para o próximo jogo do Palmeiras como mandante no setor Cadeira Inferior Oeste no Allianz Parque
- **Fase 4 / 400kg:** 5 Selecionados para uma disputa de pênaltis com o goleiro do Palmeiras e atleta da Puma, Weverton + visita ao CT (Centro de Treinamento) do Palmeiras.

Os prêmios serão sorteados para todos os torcedores da cidade de São Paulo, independentemente de terem ido no respectivo jogo no estádio. A ideia é gerar um movimento em prol da sustentabilidade, no qual, os torcedores que estiverem em casa poderão incentivar aqueles que estão no estádio usando a hashtag #MissãoAlviverde nas redes sociais. Todos os participantes que quiserem participar do sorteio deverão se cadastrar no site da ação. Após o término de cada uma das quatro etapas dos dois meses de campanha, os cinco ganhadores serão sorteados e anunciados. No total, serão vinte sorteados, sendo cinco por fase.

Para os ganhadores do sorteio que forem premiados, a retirada do prêmio será feita no próprio estádio do Palmeiras, no Palmeiras Store do Allianz Parque, em data determinada pela equipe, que será comunicada aos ganhadores com antecedência. Já para os premiados com a disputa de pênalti com o goleiro Weverton + visita ao CT, o encontro será realizado na data definida pela equipe organizadora, na qual duas pessoas acompanharão e guiarão os vencedores no dia estipulado.

5.2.5. Regulamento da Ação

5.2.5.1. Nome da ação e organizadores

Esta ação promocional, denominada “Missão Alviverde”, é organizada pela Puma Brasil em conjunto com a Sociedade Esportiva Palmeiras.

5.2.5.2. Área de execução da promoção

Cidade da São Paulo

5.2.5.3. Elegibilidade

A ação promocional está aberta somente para homens e mulheres residentes da cidade de São Paulo e que tenham idade entre 18 a 60 anos.

5.2.5.4. Período de execução da ação

A ação promocional ocorrerá no período de 2 meses, sendo eles Maio e Junho de 2024, as datas estão a confirmar conforme calendário de futebol do Campeonato Brasileiro.

5.2.5.5. Prêmios

Os prêmios da ação promocional consistem em:

- Prêmio 1: 5 Camisetas do Palmeiras + 5 pares ingresso para o próximo jogo do Palmeiras como mandante no setor Cadeira Inferior Oeste no Allianz Parque;
- Prêmio 2: 5 KITs da Linha Forever Better + 5 pares ingresso para o próximo jogo do Palmeiras como mandante no setor Cadeira Inferior Oeste no Allianz Parque;
- Prêmio 3: 5 Camiseta do Palmeiras + 5 pares ingresso para o próximo jogo do Palmeiras como mandante no setor Cadeira Inferior Oeste no Allianz Parque;
- Prêmio 4: 5 Ganhadores para uma disputa de pênaltis com o goleiro do Palmeiras e atleta Puma, Weverton + visita ao CT (Centro de Treinamento) do Palmeiras.

Os organizadores ressaltam que não serão responsáveis pela locomoção dos ganhadores até o estádio para a retirada dos prêmios. Sendo assim, cada sorteado será responsável pela sua locomoção até o local, seja para a retirada dos prêmios, ida ao jogo com o ingresso contemplado, ou para a disputa de pênaltis e visita ao CT.

5.2.5.6. Divulgação dos Vencedores

Os vencedores serão notificados por e-mail ou telefone após a realização do sorteio, para confirmar seu aceite ao prêmio.

A lista de vencedores será divulgada nos canais de comunicação dos organizadores após o sorteio feito pela plataforma Woobox.

5.2.5.7. Não poderão participar da promoção

Pessoas menores de 18 anos ou maiores de 60 e pessoas que não residem na cidade de São Paulo.

5.2.6. Recursos e Materiais Humanos

Para a realização da ação, será necessário os seguintes materiais:

- 12 Coletoras seletivas. Considerando 2 coletoras dos materiais: reciclado e orgânico. As coletoras seletivas serão disponibilizadas próximo às saídas do estádio, em 6 locais diferentes;
- Materiais digitais para a divulgação nas redes sociais, como vídeos, imagens estáticas e um manifesto;
- 10 Camisetas da coleção clássica do Palmeiras;
- 5 KITS da linha Forever Better (Camiseta, boné e tênis);
- 30 Ingressos para jogos do Palmeiras como mandante no Allianz Parque no setor Cadeira Inferior Oeste.

5.2.7. Mídias Recomendadas

As mídias que recomendamos serem usadas para a ação são: Instagram,

TikTok e YouTube tanto do Palmeiras quanto da Puma. Optamos por usar tais mídias uma vez que a ação deve ser trabalhada nas redes sociais para engajarmos o público a participar do recolhimento dos resíduos, não visando somente ganhar prêmios, mas buscando ter o estádio mais verde do Brasil, relacionando o verde tanto a cor principal do time, quanto a sustentabilidade. O intuito é criar uma forte comunicação nas redes sociais, de forma que os torcedores se sintam desafiados a participar e incentivem uns aos outros, estimulando a participação dos mesmos para que possam bater a meta a cada jogo do Palmeiras. Com as mídias sociais, conseguimos ditar o tom da mensagem e como queremos que a ação chegue até nosso público-alvo. O principal objetivo das redes sociais nesta ação seria gerar alcance e atrelar a marca Puma com a sustentabilidade e ações em prol do meio ambiente.

5.2.8. Implementação e Logística

Para quem estiver de forma presencial em algum dos jogos durante os 2 meses da ação, primeiramente será passado um vídeo da explicação de como irá funcionar a Missão Alverde nos dois telões do estádio antes dos jogos. Após o final das partidas, os torcedores deverão seguir as instruções e levar seus resíduos até as coletoras seletivas que estarão distribuídas próximas às saídas do estádio. Em seguida, eles deverão se inscrever no site da ação deixando seus dados pessoais, como: Nome, CPF, data de nascimento, telefone, e-mail e se reside em São Paulo. Para os que estiverem participando somente de forma online, sem ir ao estádio, a participação será através de postagens orgânicas com a hashtag #MissãoAlverde e deverão se inscrever no site da ação para concorrer aos prêmios. Após o término de cada uma das quatro etapas dos dois meses de campanha, os cinco ganhadores serão sorteados e anunciados. No total, serão vinte sorteados, sendo cinco por fase. Os sorteados serão notificados por e-mail ou telefone para confirmar sua aceitação do prêmio. A lista de vencedores será divulgada nos canais de comunicação dos organizadores após o sorteio e conclusão da promoção. Para os ganhadores do sorteio que forem premiados, a retirada do prêmio será feita no próprio estádio do Palmeiras, na Palmeiras Store do Allianz Parque, em data determinada pela equipe, que será comunicada aos ganhadores com antecedência. Já para os premiados com

a disputa de pênalti com o goleiro Weverton + visita ao CT, o encontro será realizado na data definida pela equipe organizadora, na qual duas pessoas acompanharão e guiarão os vencedores no dia estipulado. Todos os materiais coletados durante a ação, serão destinados para o Instituto Recicleiros localizado a 25 minutos do estádio, uma organização não governamental e sem fins lucrativos que se dedica à capacitação de catadores de materiais recicláveis, buscando qualificação para se tornarem empreendedores coletivos.

O sorteio dos ganhadores será realizado pela plataforma Woobox, onde garantimos um processo transparente e imparcial. A plataforma utiliza algoritmos seguros para a seleção aleatória dos vencedores, assegurando que todos os participantes tenham uma chance justa de ganhar.

5.2.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Para medirmos o sucesso da ação, vamos trabalhar com 3 indicadores:

1. **Menções e compartilhamento nas redes sociais:** Principalmente a partir de menções da marca e da #MissãoAlviverde. Assim, é possível mensurar o impacto da ação nas redes sociais escolhidas para divulgação, o quanto as marcas foram faladas e o sucesso da transmissão da mensagem.
2. **Quantidade de resíduos coletados dos estádios nos dias da ação:** A ação é voltada para a reciclagem dos resíduos deixados no estádio do Palmeiras após as partidas do time. Se após cada jogo estabelecido a meta de resíduos recolhidos for batida, conseguimos ver se a ação está atingindo os torcedores.
3. **Número de inscritos no site da ação:** A ação terá um site onde os torcedores poderão se inscrever para concorrer aos prêmios, a partir do número de inscritos neste site, iremos conseguimos mensurar um número total de torcedores que participaram da ação.

5.2.10. Planilha de Custos

Quadro 7: Planilha de custos da ação Missão Aliverde

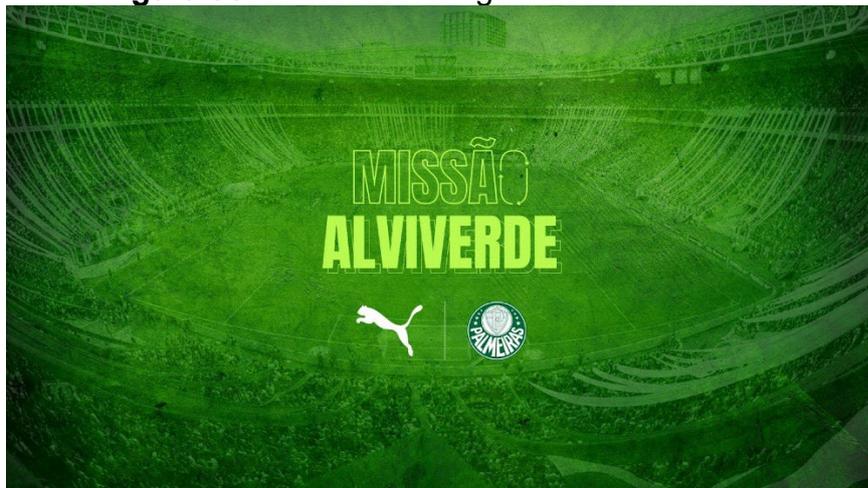
Descrição	Especificação	Valor	Observações
Assistência	1 Assistente para as demandas de audiovisual.	350/Dia = R\$ 3.245,00	Ajuda de custo da gasolina + alimentação inclusos
Site da Ação	Site onde os torcedores irão se cadastrar	R\$ 8.500,00	
Banner	Material em lona	R\$79,95 x 6 banners = R\$479,70	Banner + Suporte
Prêmio	Camiseta do Palmeiras Clássica	329,90 x 10 = R\$ 3.299,00	
Prêmio	Ingressos para jogo do Palmeiras	300,00 x 30 = R\$ 9.000,00	
Coletoras de Seletiva	Coleta dos resíduos.	R\$250,00/Dia R\$12,000,00	
TOTAL		R\$ 36.523,70	

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.2.11. Peças

5.2.11.1. Identidade Visual

Figura 95: Identidade e logo: Missão Alvverde.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.2.11.2. Vídeos

5.2.11.2.1. Teaser

Figura 96: Frame vídeo teaser: Missão Alvverde



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1-ppv5JUh0P4W7FNfADcnESUPK64so7eh>

Narração por: Matheus Baptista.

5.2.11.2.2. Vídeo explicativo da ação

Grupo/Agência: Gongo

Cliente: PUMA

Produto: Campanha Promocional Missão Alviverde

Título: Missão Alviverde

Duração: 1'00''

Vídeo	Áudio
1. Cenas de torcedores do palmeiras na arquibancada	1. (Música animada com som de torcida de futebol ao fundo)
2. Animação do logotipo da Missão Alviverde surge sobre a tela, trazendo a identidade visual da campanha no fundo	2. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Bem-vindos à Missão Alviverde, onde o time mais verde, com a torcida mais verde, deve ter o estádio mais verde do Brasil.
3. Cenas de momentos icônicos recentes dos jogadores do Palmeiras em campo	3. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "O jogo não acaba no apito final, agora a bola está com você!"
4. Inserts de torcedores posando em locais que remetem a natureza	4. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "A 'Missão Alviverde, é uma ação que vai além da paixão pelo nosso time. É sobre cuidar do nosso planeta!"

- | | |
|---|--|
| 5. Volta a animação com toda a identidade visual da campanha | 5. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "A 'Missão Alviverde, é uma ação que vai além da paixão pelo nosso time. É sobre cuidar do nosso planeta!" |
| 6. Motion demonstrativo sobre a dinâmica da campanha, com elementos gráficos (coletoras seletivas, resíduos do estádio) | 6. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Para participar basta você torcedor ao final de cada jogo recolher seus resíduos produzidos dentro do estádio e depositar em uma das 12 coletoras seletivas disponíveis nas 6 saídas do estádio." |
| 7. Motion demonstrando o cadastro do torcedor no site, junto com a dinâmica do qr code. | 7. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Mas não para por aí! Depois do descarte correto dos resíduos, todos que participarem podem se cadastrar no site da ação através do qr code disponível nos banners que ficarão ao lado das coletoras para concorrer a alguns prêmios" |
| 8. Animação mostrando os prêmios sendo desbloqueados à medida que mais lixo é recolhido. | 8. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Cada prêmio é desbloqueado à medida que coletamos mais resíduos. Quanto mais materiais recolhermos, mais prêmios serão liberados para vocês!" |
| 9. Segue animação de mais resíduos sendo coletados e o prêmio crescendo. | 9. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Nossa primeira meta é recolher 100kg de resíduos durante o primeiro jogo, 200kg no segundo, 300kg no terceiro e 400kg no quarto. À medida que atingimos as metas, desbloqueamos prêmios." |

10. Transição para takes captados no Instituto, demonstrando o trabalho realizado.

10. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Todos os resíduos coletados durante essa ação serão destinados ao Instituto Recicleiros da cidade de São Paulo, que se dedica na capacitação de catadores de materiais recicláveis, buscando qualificação para se tornarem empreendedores coletivos."

11. Tela final com logo e informações adicionais, como a url do site e as redes sociais.

11. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Para mais informações, visite nosso site em www.missaoalverde.com.br. Siga-nos nas redes sociais e nos ajude a ter o estádio mais verde do Brasil, o meio ambiente agradece!."

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.2.11.3. Site para Inscrição

Figura 97: Site Missão Alviverde: Página inicial.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.2.11.5. Kit Forever Better

Figura 101: Kit Forever Better: Missão Alverde.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.2.11.6. Redes Sociais

5.2.11.6.1. Sustentabilidade Puma e Palmeiras

Figura 102: Carrossel sustentabilidade; Imagem 1.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 103: Carrossel sustentabilidade; Imagem 2.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 104: Carrossel sustentabilidade; Imagem 3.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.2.11.6.2. Atualizações metas

Figura 105: Missão Alviverde: Primeira meta.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 106: Missão Alviverde: Segunda meta.



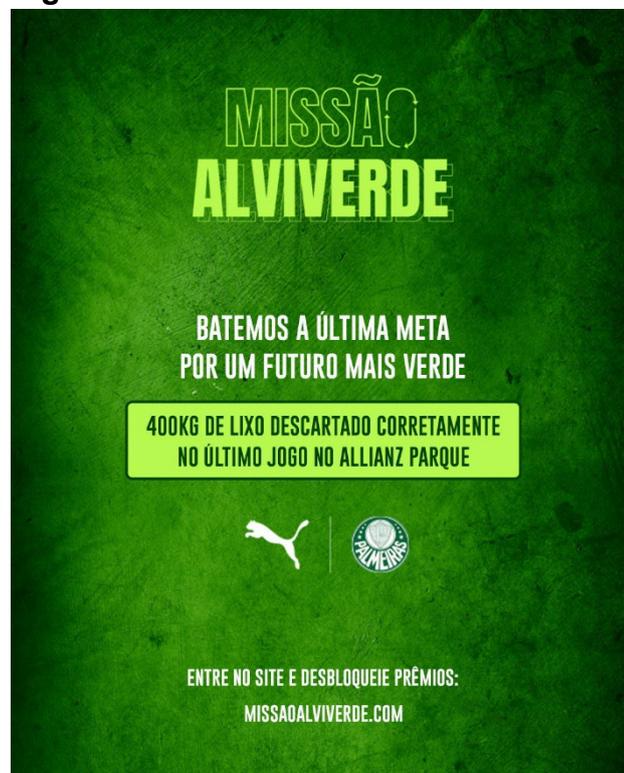
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 107: Missão Alviverde: Terceirameta.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 108: Missão Alviverde: Última meta.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

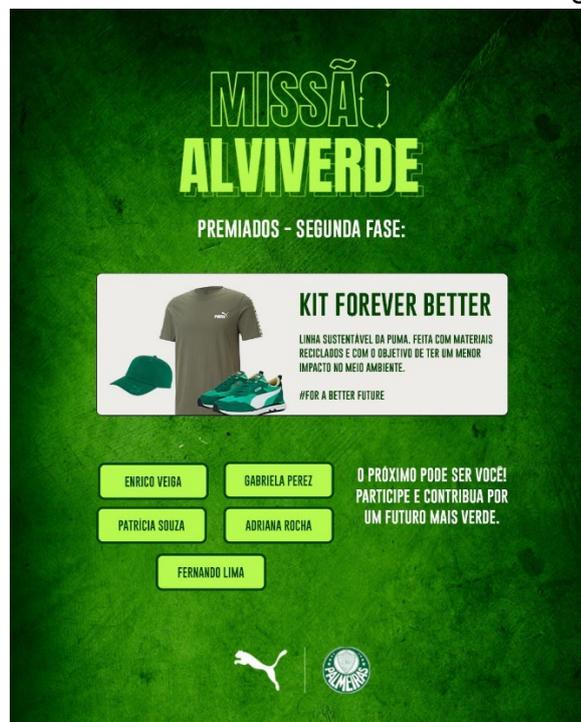
5.2.11.6.3. Anúncio ganhadores

Figura 109: Missão Alviverde: Ganhadores da primeira fase.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 110: Missão Alviverde: Ganhadores da segunda fase.



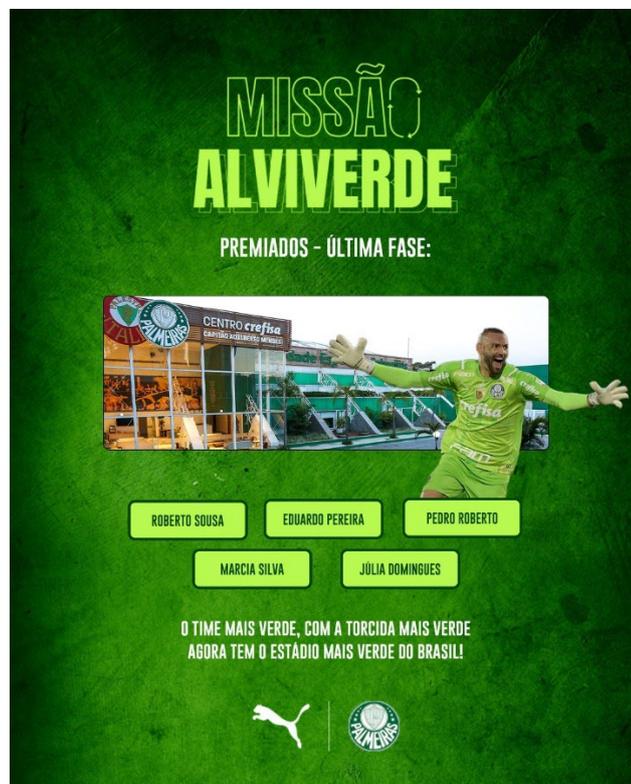
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 111: Missão Alviverde: Ganhadores da terceira fase.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 112: Missão Alviverde: Ganhadores da última fase.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3. Ação promocional 2

Nome da ação: Corra Por Um futuro Melhor

Tagline: O mundo não pode esperar. Corra com a Puma para um futuro melhor.

5.3.1 Público-Alvo

O público-alvo da ação é formado por atletas e praticantes de esporte, homens e mulheres, na faixa etária de 18 a 40 anos, das classes B e C, moradores da cidade de São Paulo e que frequentam o Parque do Ibirapuera para realizar suas atividades físicas ao ar livre.

5.3.2 Objetivos e Metas

O principal objetivo da ação é impactar positivamente o público-alvo com uma experiência imersiva na campanha “*For A Better Future*” e apresentar o compromisso de sustentabilidade da marca, destacando com o que está sendo contribuído ao investir nos produtos da Linha Forever Better. Assim, a ação busca ilustrar na prática que é possível se exercitar por um objetivo maior e ainda assim manter um alto desempenho pessoal no esporte.

A meta da ação é gerar um maior reconhecimento de marca da linha Forever Better, tal como atrelar cada vez mais a Puma com atributos de sustentabilidade. Além disso, buscamos gerar mídia espontânea, através de fotos e vídeos compartilhadas pelos participantes nas redes sociais usando a hashtag #CorraPorUmFuturoMelhor e #ForeverBetter. Assim como a aparição espontânea em veículos de mídia, por se tratar de uma ativação surpresa.

5.3.3 Região e Período de Realização da Ação

A ação acontecerá no Parque Ibirapuera, próximo a pista de cooper e as quadras de jogos, na cidade de São Paulo das 9h às 17h do dia 21 de abril de 2024, véspera do Dia da Terra.

5.3.4 Mecânica Promocional

A Puma proporcionará uma ativação de marca no Parque Ibirapuera para uma experiência imersiva com a marca. Na parte externa, o estande conta com uma decoração bem chamativa, com luzes de led, painéis digitais e uma parede de plantas. Já na parte interna, um grande painel digital para transmissão de um vídeo, painéis digitais com informações sobre a linha Forever Better e dados de sustentabilidade da Puma e seis esteiras no chão. Ao entrar no estande, os participantes correrão por cerca 5 minutos enquanto assistem um vídeo no painel de led, o vídeo busca transmitir a importância da sustentabilidade e o que a PUMA tem feito para isso, enfatizando os compromissos do plano 10FOR25, meta de sustentabilidade da marca, e apresentando a linha Forever Better. O objetivo de cada participante é correr 1 km, totalizando 6 km no total. As esteiras estarão conectadas a uma luz de led no lado de fora do estande, que serão carregadas de acordo com a performance do grupo. Ou seja, se o grupo atingir os 6 km, as luzes do lado de fora do estande se acendem e os mesmos poderão rodar a roleta e concorrer a prêmios da linha Forever Better. Caso não, as pessoas ganharão um cupom único de 30% de desconto em compras da linha no site da Puma (válido apenas para o primeiro uso). Do lado de dentro, na tela de led, haverá uma espécie de bateria carregando, mostrando aos participantes o quanto eles já correram e o quanto falta para a meta de 6 km. Além disso, a equipe organizadora estará contribuindo para que haja uma torcida de fora do estande, que poderão ver o desempenho dos participantes através da iluminação das luzes de led.

No estande, também haverá peças da linha Forever Better para as pessoas provarem, inclusive correndo, na qual elas poderão calçar um tênis da linha com protetor descartável e higienizado para os pés, para realizar o desafio. Cada participante, independente do desempenho, levará para cada uma muda de árvore e um panfleto contando sobre a linha Forever Better e os compromissos de sustentabilidade da Puma. Além disso, para cada participante da ação, doado R\$190,00 para a instituição Greenpeace destinado ao plantio de árvores.

Para participar dessa ativação, as pessoas terão que se dirigir até o stand da Puma no Parque do Ibirapuera, que ficará ativo das 9h até às 17h.

5.3.5. Mídias Recomendadas

Por se tratar de uma ativação, não haverá uma divulgação prévia com o objetivo de proporcionar uma experiência surpreendente. Um dia antes haverá um aquecimento do público através do Instagram da marca e no dia um post informando da ação. Durante a ativação haverá conteúdos em tempo real, com fotos e vídeos, e no dia seguinte, um conteúdo relacionando a ação com o Dia Da Terra.

No Parque Ibirapuera, haverá banners espalhados no acesso ao local, informando que neste dia estaria acontecendo uma ativação da Puma ao longo do dia.

5.3.6 Implementação e Logística

O stand será montado no dia anterior, sábado 20 de Abril de 2024, e a ativação se iniciará a partir das 9 horas do dia 21 de Abril. A ação ocorrerá no Parque Ibirapuera, em São Paulo, próximo a pista de cooper e as quadras de esportes, das 9h às 17h. A ação não terá divulgação prévia nas redes sociais a fim de causar surpresa nas pessoas que estiverem passando pelo parque no momento do evento.

Para a ação, será montado um stand da Puma no Ibirapuera com 6 esteiras de academia. Um grupo de 6 pessoas entrará, correrá nas esteiras e irá tentar atingir a meta de carregar baterias que estarão conectadas a um telão no lado de fora do stand e que são carregadas conforme as pessoas correrem na esteira no período de 5 minutos. Os participantes que estiverem dentro do stand não saberão se eles atingiram a meta ou não antes de finalizar o tempo de 5 minutos, mesmo tempo do vídeo que será transmitido dentro do stand com dados sobre a sustentabilidade para os participantes assistirem enquanto correm. No lado de fora, as pessoas que aguardam a sua vez para participar podem acompanhar a evolução do carregamento das baterias e torcer pelos participantes que estão dentro do stand. Ao finalizar o tempo de corrida, as pessoas saíram do stand e irão descobrir se bateram a meta do carregamento das baterias ou não. Caso a meta tenha sido cumprida, os participantes daquela rodada ganham o dinheiro de girar a roleta de prêmios e ser presenteado com algum item da linha sustentável da Puma. Caso não atinjam a meta, os participantes ganharão um voucher de desconto de 30% para usar no site da Puma. A roleta, as

esteiras e a fila serão supervisionadas por assistentes contratados para ação ocorrer de forma organizada e ágil. Para participar da ação, não será necessário nenhum tipo de cadastro ou inscrição. Aqueles que desejarem participar, deverão aguardar na fila a sua vez.

A cada participante que estiver presente na ação, a Puma irá plantar 10 árvores. Estimando que a ação durará 8h, que teremos 6 participantes a cada 5 minutos, a expectativa de público é de 576 pessoas. Com isso, o número de árvores plantadas será de 5.760. Uma empresa será contratada para fazer o plantio das árvores no território brasileiro, sendo definida a localização exata conforme necessidade.

5.3.7 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Para mensurar os resultados da ação iremos usar dois indicadores.

O primeiro deles é o engajamento e as menções nas redes sociais. A ação não terá divulgação prévia como já mencionado anteriormente, porém terá matérias que mostrem como ocorreu o evento. A Puma tem o objetivo de ultrapassar 1 milhão de visualizações. Um outro fator que faz entender o sucesso da ação é o compartilhamento orgânico de conteúdos das pessoas que estiverem participando. Stories, vídeos, fotos e menções da marca em diversas redes sociais, como Instagram, Facebook, TikTok e X metrificam o quanto a marca foi comentada durante o evento.

O segundo indicador a ser usado é o número de participantes da ação. A expectativa de público é de 576 pessoas, caso a ação não atinja o público esperado, entendemos que o evento não teve o sucesso planejado ou a organização falhou em algum aspecto.

5.3.8. Planilha de Custos

Quadro 8: Planilha de custos da ação Corra Por Um futuro Melhor

Descrição	Especificação	Valor	Observações
Esteiras	Esteira para que as pessoas possam participar da ação	R\$149,00 x 6 esteiras = R\$894,00	
Stand Puma	Stand em que a Puma irá expor produtos da linha Forever Better e uma lojinha com produtos gerais da marca. O stand também contará com água para	R\$130.640,00	Montagem do stand e estrutura
Assistentes	12 pessoas responsáveis por entregar os prêmios, organizar fila, direciona os participantes, e do todo suporte à ação	R\$100,00/4 horas x 12 pessoas = R\$1.200,00	
Mudas de planta	Kits de plantio de mudas de planta para serem entregues a todas as pessoas que participarem da ação	676 x R\$12,11 = R\$8.186,36	Kit para plantar, contém terra, semente, vaso e instruções de como plantar (676 = 100 kits a mas, considerando uma expectativa de 576

			peças em 8 horas de ação)
Telão de Led		R\$14.000,00	2 telões de Led
Roleta		R\$854,00	1 roleta personalizada
Banner	Material em lona	R\$79,95 x 12 banners = R\$959,40	Banner + Suporte
Banner	Material em lona	R\$69,73 x 4 banners = R\$278,92	4 banners para as paredes
Panfletos		R\$40,99	600 panfletos
Camisetas "Staff"		R\$25,00 x 20 camisetas = R\$500,00	20 camisetas personalizadas
Bancada		R\$479,90	1 bancada
Corda		R\$46,00	1 rolo de corda
Água para os participantes		R\$0,75 x 1.152 = R\$864,00	1.152 águas da marca Claríssima Gold sem gás
Plantação de árvore		R\$110.982,71	Esse valor será destinado à Green São Paulo (AQUI)
TOTAL		R\$269,926,30	

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023).

5.3.9 Peças

5.3.9.1. Identidade Visual

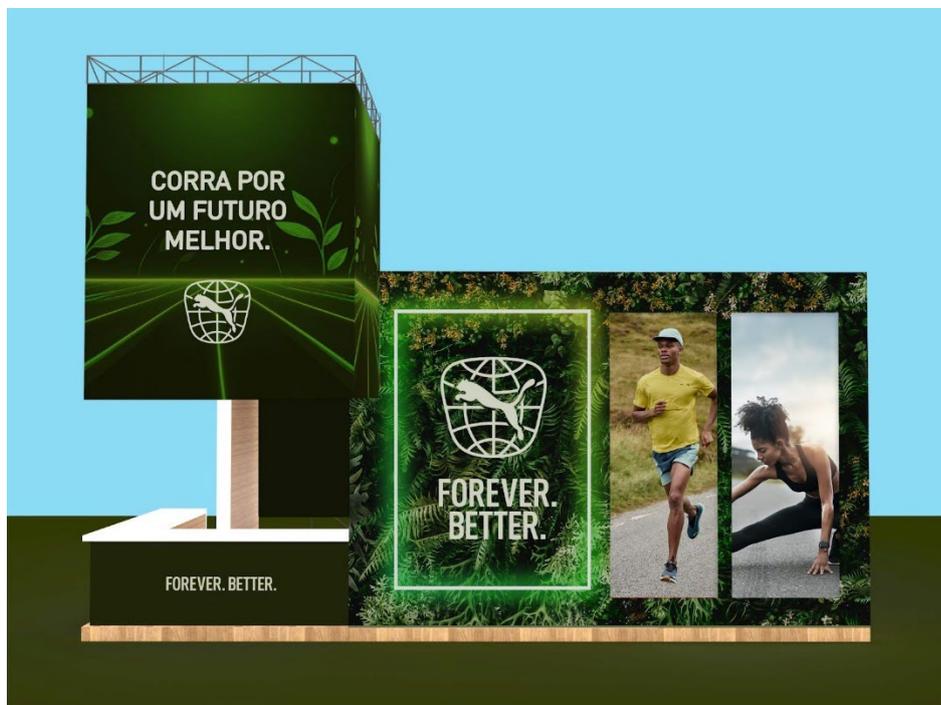
Figura 113: Identidade visual: Corra por um futuro melhor.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

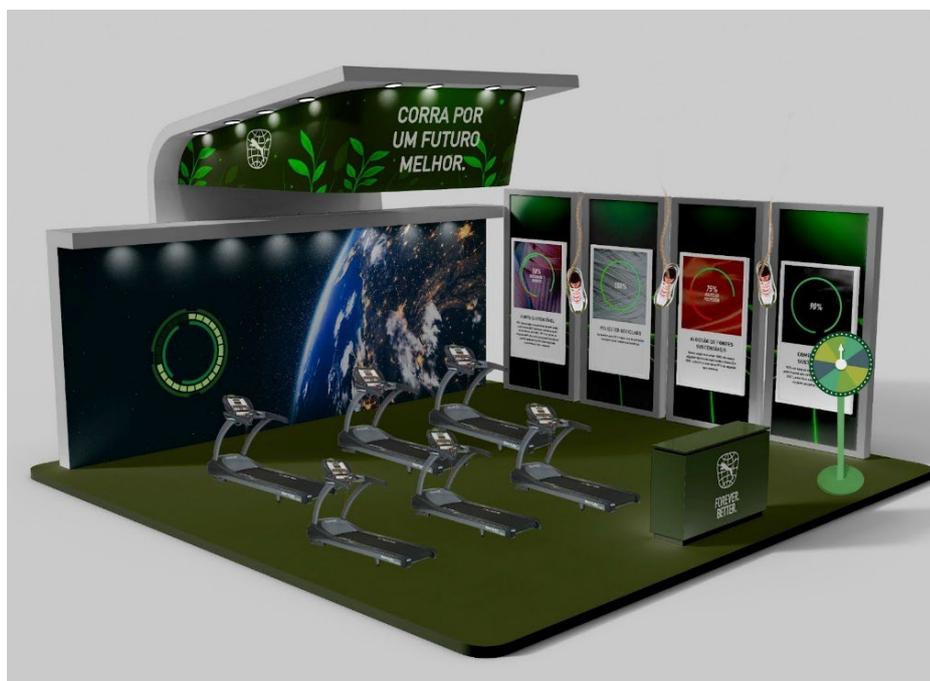
5.3.9.2. Estande

Figura 114: Estande: Exterior.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 115: Estande: Interior.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 116: Estande: Lateral.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.3. Banner

Figura 117: Banner divulgando a ação.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.4. Folheto

Figura 118: Folheto: Frente.

FOREVER. BETTER.

Identificamos 10 áreas-chave, as quais, sabemos que podemos fazer melhor. E nós temos firmado objetivos ambiciosos para melhorar nossas práticas até 2025.

10FOR25

SAÚDE E SEGURANÇA DIREITOS HUMANOS PRODUTOS BIO-DIVERSIDADE PLÁSTICO E OCEANOS

CLIMA QUÍMICOS CICLOS ÁGUA E AR SALÁRIO JUSTO

DADOS SOBRE CONSUMO DE MATERIAL

➔ 6.24 MAIOR DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

% MATERIAIS MAIS SUSTENTÁVEIS

Ano	Algodão	Poliéster	Couro	Caixas de Papelão
2015	~10%	~10%	~10%	~10%
2016	~15%	~15%	~15%	~15%
2017	~25%	~25%	~25%	~25%
2018	~45%	~45%	~45%	~45%
2019	~65%	~65%	~65%	~65%
2020	~85%	~85%	~85%	~85%
2021	~95%	~95%	~95%	~95%

— ALGODÃO — POLIÉSTER — COURO — CAIXAS DE PAPELÃO

ALGODÃO E POLIÉSTER, INCLUINDO MATERIAL DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS (EXCLUINDO GUARNIÇÕES)

NOSSOS OBJETIVOS PARA 2025

A produção de materiais representa mais de 50% de nosso impacto ambiental geral. Como parte de nossa estratégia 10FOR25, nosso objetivo é aumentar a proporção de matérias-primas sustentáveis que utilizamos para fabricar nossos produtos. Isso inclui comprometer-se a obter 100% de nosso algodão, poliéster, couro, pluma e caixas de papelão mais sustentáveis.

BETTER PRODUCTS

O desempenho não deve sobrepor o custo social e ambiental. Uma de nossas principais ambições é que nossos produtos sejam produzidos com melhores matérias-primas de fontes mais sustentáveis.

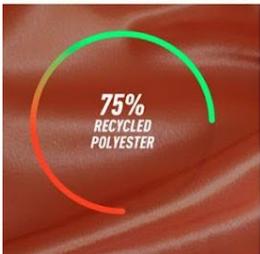
Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 119: Folheto: Verso.



BETTER ENVIROMENT

O mundo não pode esperar. Estamos agindo agora para reduzir nosso impacto sobre o meio ambiente e contribuir para um planeta mais verde e mais saudável.



**75%
RECYCLED
POLYESTER**



90%



100%



**50%
SUSTAINABLY
SOURCED**

ALGODÃO DE FONTES SUSTENTÁVEIS

Nosso objetivo é obter 100% de nosso algodão de fontes mais sustentáveis. Em 2021, este foi o caso para 99% do algodão que usamos.

COMPONENTES SUSTENTÁVEIS

90% de nossos calçados serão feitos com pelo menos um componente sustentável. Em 2021, este foi o caso de 46% de todos os nossos calçados (por volume).

POLIÉSTER RECICLADO

Aumentar para 75% nosso uso de poliéster reciclado para roupas e acessórios.

FORTE SUSTENTÁVEL

90% das roupas e acessórios devem conter pelo menos 50% de materiais de origem sustentável. Até 2021, 79% de todas as roupas e 60% de todos os acessórios devem conter pelo menos 50% de materiais sustentáveis (por volume).





**50%
LANDFILL
WASTE REDUCTION**



**100%
RENEWABLE
ELECTRICITY**



**100%
PLASTIC BAG
REDUCTION**



**99%
SOURCED
COTTON**

CIRCULARIDADE

Queremos criar uma economia circular diminuindo desperdício e dando nova vida a materiais e produtos usados. Nossos objetivos de circularidade incluem aumentar a escala de uso de poliéster reciclado e algodão, além de encontrar alternativas sustentáveis p

CLIMA

Estamos determinados a enfrentar a mudança climática e contribuir para uma economia de baixo carbono. Isto significa trabalhar para reduzir a emissão de carbono em linha com o Acordo de Paris por toda a nossa cadeia, dos escritórios, veículos, fábricas e

PLÁSTICO E OCEANOS

Não há outra alternativa: o plástico está destruindo nosso planeta e oceanos. Nosso objetivo é eliminar sacos plásticos de uso único de nossas lojas e mudar para plásticos reciclados para nossos cabides e acessórios. Estamos explorando o uso de polímeros

BIO-DIVERSIDADE

Estabelecemos metas ambiciosas para garantir que o algodão, o couro e o papelão venham de fontes certificadas mais sustentáveis, a fim de gerenciar os impactos sobre a biodiversidade. 99% de nosso algodão vieram de fontes mais sustentáveis até 2021.





CONHEÇA OS PRODUTOS DA LINHA FOREVER BETTER E CORRA POR UM FUTURO MELHOR COM A PUMA.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.5. Roleta de Prêmios

Figura 120: Roleta de prêmios.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.6. Voucher

Figura 121: Voucher.

Obrigado por correr por um futuro melhor.

Como forma de agradecimento, você ganhou 30% de desconto em qualquer peça da linha #ForeverBetter

AK8XS4567

*Cupom exclusivo para peças da linha Forever Better no site (br.puma.com) e válido somente no primeiro uso.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.7. Planta (Brinde)

Figura 122: Planta de brinde.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.8. Camiseta STAFF

Figura 123: Camiseta STAFF.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.9. Vídeo

5.3.9.9.1. Teaser

Figura 124: Frame vídeo teaser: Ativação



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1-yE9OGXXKg5vI5uI025vwhlzGCSQT2tq>

5.3.9.9.2. Vídeo do estande

PUC-Campinas – CLC
Publicidade e Propaganda

Grupo/Agência: Gongo
Cliente: PUMA
Produto: Ativação #CorraPorUmFuturoMelhor
Título: #CorraPorUmFuturoMelhor
Duração: 5'00''

Vídeo

Áudio

- | | |
|--|--|
| <p>1. Motion "Pressione o START na sua esteira. E prepare-se para o desafio!"</p> | <p>1. (Música épica instrumental ao fundo)</p> |
| <p>2. Motion de uma barra de carregamento verde na horizontal que ficará até o final do vídeo sendo preenchida.</p> | <p>2. (Loc. Off, voz masculina adulta e instigante, música instrumental em B.G.): "Vocês agora fazem parte de um time e terão 5 minutos para correr por um futuro melhor. O objetivo é a soma da distância percorrida nas esteiras atingir os 6 KM. Vamos lá?"</p> |
| <p>3. Motion da contagem regressiva</p> | <p>3. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental cresce em B.G.): "Um, dois, três, VALENDO!"</p> |
| <p>4. Tela com o background verde remetendo a natureza, com uma escrita "#CorraPorUmFuturoMelhor"</p> | <p>4. Música instrumental tem sua virada</p> |
| <p>5. Cenas institucionais da Puma, atletas utilizando produtos da marca, até se distanciar e revelar o Planeta Terra em foco.</p> | <p>5. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Já que você estará aqui por pelo menos 5 minutos, vou aproveitar para te contar uma história. Sobre nós, e sobre o futuro da nossa casa, a Terra"</p> |
| <p>6. Imagens das queimadas no</p> | <p>6. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "O</p> |

<p>estado do Amazonas. Incluir fonte: INPE, 2023</p>	<p>estado do Amazonas registrou 6.991 focos de queimadas até 29 de setembro de 2023”</p>
<p>7. Imagens da poluição nos oceanos. Incluir fonte: Beyond Plastics</p>	<p>7. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Os oceanos têm mais de 170 trilhões de pedaços de plástico."</p>
<p>8. Motion com os dados na tela. Incluir fonte: Comissão Lancet, 2022</p>	<p>8. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "A poluição mata cerca de 9 milhões de pessoas por ano. Ou seja, uma em cada seis mortes em todo o mundo foi causada pela poluição."</p>
<p>9. Imagens de grandes centros urbanos e os gases gerados por fábricas e carros. Incluir fonte em tamanho menor: OMS, 2022</p>	<p>9. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Quase toda a população do mundo (99%) respira ar que excede os limites de qualidade recomendados pela Organização Mundial da Saúde"</p>
<p>10. Cena fechada no tênis Puma tendo seu cadarço amarrado por um corredor em um centro urbano</p>	<p>10. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "O que ameaça a sua saúde"</p>
<p>11. Plano aberto do corredor ganhando velocidade e correndo em sua</p>	<p>11. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Probabilidade de 66% de a média</p>

cidade. Incluir fonte em tamanho menor ONU, 2023

anual de aquecimento ultrapassar o limite do limite seguro de 1,5°C entre 2023 e 2027”

12. Cena fechada em seu rosto e sua respiração ofegante enquanto corre

12. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Segundo as pesquisas, esse é o nosso futuro."

13. Cenas variadas de diferentes atletas correndo em cidades, campos, montanhas

13. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Mas existe um chamado que ressoa no coração de todos nós. Um chamado para a excelência, para o desempenho impecável, para superar limites e vencer todos os desafios"

14. Cenas variadas de atletas praticando diferentes esportes, com o foco sempre em sua respiração ofegante

14. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Nós sempre buscamos a grandeza em cada passo, cada salto, cada chute, cada acelerada. Nossa história deixou um legado com suor e dedicação. Mas, agora, é hora de vencer de uma maneira que vai além de recordes e medalhas. É hora de vencer pelo que é nosso"

15. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.):

<p>15. Cenas aéreas abertas dos mesmos atletas em seus esportes, mostrando quadras, ruas, campos...</p>	<p>"Afinal, como alcançar a excelência sem o palco de nossas conquistas? Como ser o melhor do mundo, se não existir um mundo?"</p>
<p>16. Cena fechado no tênis de corrida do primeiro atleta a aparece no vídeo, focando no impacto do produto a cada passo.</p>	<p>16. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Nós, da Puma, estamos comprometidos em te ajudar a construir um futuro melhor. Identificamos 10 áreas que sabemos que podemos fazer melhor. Até 2025, nossa meta é melhorar nossas práticas de:"</p>
<p>17. Transição sutil para cenas de uma fábrica Puma, que fica desfocada com o Motion "Saúde e Segurança, direitos Humanos, produtos, biodiversidade, plástico e oceanos, clima, químicos, ciclos, água e ar e salário justo"</p>	<p>17. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Saúde e Segurança, direitos Humanos, produtos, biodiversidade, plástico e oceanos, clima, químicos, ciclos, água e ar e salário justo"</p>
<p>18. Cena do lixo sendo coletado e selecionado</p>	<p>18. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "A produção de materiais representa mais de 50% de nosso impacto. E como resposta aumentamos o uso de matéria-prima sustentável."</p>
	<p>19. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Nos</p>

19. Motion com as metas aparecem por cima das cenas de coleta comprometemos a garantir que até 2025, 100% de nosso algodão, poliéster, couro, pluma, e caixas de papelão sejam mais sustentáveis”
20. Cenas dos processos de reciclagem do material coletado 20. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Hoje, 75% desses materiais já são assim. E quase 100% deles vem de locais certificados e socioambientalmente responsáveis.”
21. Cenas de diferentes calçados sustentáveis já produzidos pela Puma 21. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Em 2025, 90% dos nossos calçados serão feitos com pelo menos um componente sustentável. ”
22. Cena de um atleta correndo com muita intensidade no campo, focando em sua respiração ofegante 22. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "O mundo não pode esperar. Estamos agindo agora para reduzir o impacto no meio ambiente”
23. Sequência rápida de diferentes cenas fechadas de diferentes produtos da linha Forever Better sendo utilizados para um esporte. 23. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Temos uma linha sustentável, que carrega consigo a materialização de todas as nossas metas e objetivos para um futuro melhor.”

24. Cena do atleta que corria em um campo na natureza, agora encostado em uma árvore descansando com uma respiração calma.

24. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Todos os produtos da Forever Better possuem materiais reciclados. E quando você usa Forever Better, se torna protagonista de uma atitude sustentável. E contribui por um futuro mais verde."

25. Cenas de todos os atletas que apareceram ao decorrer do vídeo desacelerando o treino e sua respiração para descansar.

25. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Você é parte desse ecossistema, e suas escolhas transformam o mundo. Hoje, mais do que uma linha de chegada, temos uma promessa de mudança. E o nosso pódio é um planeta saudável"

26. Cenas institucionais do GreenPeace

26. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "No tempo que você ficou correndo aqui, seu esforço contribuiu para um futuro melhor. Para cada participante desta ação, doaremos 190 reais para o GreenPeace, destinado ao plantio de árvores e reflorestamento."

27. Cenas de todos os atletas que apareceram ao decorrer do vídeo, encarando a câmera (Menos o primeiro corredor em uma cidade)

27. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Juntos, somos imparáveis, e podemos vencer por nosso lar. Corra por um futuro melhor com a Puma."

28. Primeiro corredor na cidade encarando a câmera (barra de carregamento chega ao fim)

28. (Loc. Off, voz masculina, música instrumental em B.G.): "Temos uma linha sustentável, que carrega consigo a materialização de todas as nossas metas e objetivos para um futuro melhor."

5.3.9.10. Redes Sociais

5.3.9.10.1. Aquecimento do público

Figura 125: Instagram Stories: Aquecimento do público.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.10.2. Anúncio da ação

Figura 126: Instagram Stories. Anúncio da ação.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.10.3. Durante a ação

Figura 127: Instagram Stories. Durante a ação. Imagem 1.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 128: Instagram Stories. Durante a ação. Imagem 2.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Figura 129: Instagram Stories. Durante a ação. Imagem 3.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

5.3.9.10.4. Após a ação

Figura 130: Instagram Feed. Após a ação.



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

CAPÍTULO 6 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1. Função do planejamento de mídia

O planejamento de mídia como uma parte essencial da estratégia de comunicação, se concentra em determinar onde e como a mensagem de marketing e publicidade irá veicular, para atingir o público-alvo, com maior impacto. Tem como objetivo principal, maximizar o impacto da mensagem, garantindo que alcance as pessoas certas no local e momento correto.

6.2. Objetivos de mídia

6.2.1. Público-Alvo

O objetivo do planejamento de mídia em relação ao público-alvo é transmitir a mensagem da campanha para jovens atletas ou entusiastas de esportes, que valorizam a qualidade, desempenho, beleza e modernidade em seus produtos, além de adotarem um estilo de vida saudável e sustentável. O objetivo é que eles compreendam que produtos sustentáveis possuem um excelente desempenho, mesmo que comparado aos produtos não sustentáveis, e que a marca e a linha estejam firmemente estabelecidas em suas mentes, para que sejam a escolha preferencial no momento da compra. Homens e mulheres, atletas e não atletas de faixa etária entre 15 a 35 anos, de classe social A/B, são o público-alvo da campanha.

6.2.2. Funções que os meios devem desempenhar na campanha

Os meios devem desempenhar a função de transmitir em larga escala a mensagem da campanha, gerando um impacto significativo na cidade de São Paulo. Buscaremos uma abordagem mais intensa, com uma cobertura em locais estratégicos que se conectem com o público-alvo, tais como trajetos para estádios, parques e áreas frequentadas por atletas. Utilizaremos meios que nos permitam exibir os produtos da linha “Forever Better” e que possibilitem transmitir a ideia de serem produtos de alta

performance.

6.2.3. Níveis de esforços de veiculação

Alta frequência e impacto, pois mesmo que a marca seja consolidada, a linha Forever Better pode ser mais conhecida.

6.3. Abrangência

Regiões de São Paulo Capital onde o público-alvo tem o hábito de frequentar em seu dia a dia.

6.4. Período da campanha

A campanha será de fevereiro a junho e teremos um primeiro flight de lançamento da campanha em Fevereiro e Março, depois um período de sustentação em Abril e Maio.

6.5. Verba

Verba disponível:

R\$1.176.392,50, que condiz à 58,8% para mídia

6.6. Estratégias de Mídia

Na busca por um planejamento de mídia estratégico, o primeiro meio básico sugerido e analisado é o out-of-home (OOH). É uma poderosa ferramenta de comunicação que oferece uma série de vantagens estratégicas para as marcas.

Quando se olha para a região metropolitana de São Paulo, esse meio possui uma penetração impressionante de 91%, tornando-o um canal altamente estratégico para campanhas publicitárias que buscam um amplo alcance na praça de São Paulo.

O comportamento de mobilidade dos residentes na cidade de São Paulo é

particularmente favorável aos formatos de rua, como os oferecidos pela OOH. Segundo relatórios da empresa de mobilidade Moovit, o tempo médio gasto no percurso para o trabalho na cidade é de 2 horas e 4 minutos diariamente. Isso significa que as pessoas passam muito tempo nas ruas, o que torna os anúncios OOH altamente visíveis e impactantes.

Além disso, a pesquisa da Kantar IBOPE Target Group Index 2023 destaca que a OOH é um meio altamente eficaz. Cerca de 68% das pessoas já compraram ou pesquisaram um produto/serviço devido a um anúncio em mídia exterior. Outro destaque é a capacidade de direcionamento e segmentação oferecida pela OOH. Os anúncios podem ser segmentados por horário, localização e outros critérios de interesse, permitindo uma comunicação direcionada de acordo com o perfil do consumidor, demografia e polos geradores de fluxo.

Os benefícios da OOH não param por aí. A flexibilidade na veiculação de campanhas em tempo real, especialmente nos formatos digitais, é uma característica valiosa. Isso permite ajustes ágeis sem custos de produção, enquanto a constante presença nas ruas reforça a ligação entre os consumidores e as marcas.

Em termos de alcance, a OOH é inigualável, abrangendo uma área extensa e garantindo ampla cobertura, alcance e frequência. No Brasil, atinge 89% da população, tornando-se o segundo meio mais consumido no país, com um aumento notável de 6% nos últimos 7 anos, de acordo com a Kantar IBOPE Target Group Index 2023.

Destacam-se ainda os diferentes formatos de OOH com alta penetração, como estabelecimentos (72%), transportes (64%), mobiliário urbano (63%) e grandes formatos (59%), tornando-o um meio versátil e acessível.

Em resumo, a publicidade OOH é uma opção estratégica que oferece segmentação precisa, alta visibilidade nas ruas de São Paulo e uma comprovada eficácia na influência do comportamento de compra dos consumidores. Seu crescimento contínuo é evidência de seu poder como meio de comunicação para o mercado atual, e por isso é considerado para a campanha como um meio básico.

Com base em dados demográficos, qualificação, perfil de consumo e localização, é possível segmentar a mensagem de acordo com o público-alvo, tornando-a mais relevante e impactante. Além disso, o DOOH proporciona acesso

detalhado às inserções veiculadas, graças aos relatórios disponibilizados por alguns veículos. Isso permite uma análise precisa do desempenho da campanha e a capacidade de realizar ajustes conforme necessário.

As telas DOOH são estrategicamente posicionadas em ambientes que garantem a máxima atenção do consumidor. Essa localização estratégica contribui para uma maior visibilidade e impacto da mensagem publicitária.

A flexibilidade é uma característica marcante do DOOH, permitindo o início de veiculação em qualquer dia da semana e a troca de criativos conforme a necessidade da campanha. Isso possibilita uma adaptação ágil e eficiente às demandas do mercado e às mudanças nas estratégias de comunicação.

Os números também comprovam a eficácia do DOOH. A pesquisa da Kantar IBOPE Target Group Index 2023 revela que 66% das pessoas foram impactadas por publicidade DOOH nos últimos 30 dias. Essa alta taxa de alcance demonstra a relevância desse meio na vida cotidiana dos consumidores.

Outros dados, como os fornecidos pela Helloo, mostram que as pessoas circulam diariamente, em média, cinco vezes nos elevadores de prédios onde residem. Além disso, os shopping centers, que abrigam telas DOOH, atraíram mais de 443 milhões de visitantes por mês em 2022, gerando um faturamento significativo de R\$191,8 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasce).

Assim, a publicidade DOOH oferece uma comunicação altamente direcionada, relatórios detalhados de desempenho, localização estratégica, flexibilidade e números impressionantes de alcance. Todos esses elementos tornam o DOOH uma escolha estratégica para as marcas que desejam impactar seu público de forma eficaz e envolvente, por isso é um meio de apoio.

Quanto a Internet, o Marketing de Influência é uma estratégia de marketing que se concentra em envolver indivíduos que possuem influência ou liderança sobre os potenciais clientes de uma marca. Os influenciadores desempenham um papel crucial ao influenciar as decisões de compra em favor de uma marca, principalmente devido à confiança que estabelecem com seu público.

A autenticidade e credibilidade na comunicação são os pilares dos influenciadores digitais. Isso lhes permite construir relacionamentos sólidos com seus

seguidores e transmitir mensagens comerciais de forma integrada ao conteúdo editorial, sem causar sensação de intrusão ou interrupção.

Os números mostram o impacto crescente dessa estratégia. De acordo com dados da Influencer Marketing Hub, o investimento em Marketing de Influência aumentou significativamente, passando de US\$1,7 bilhão em 2016 para impressionantes US\$13,8 bilhões em 2021. Além disso, uma pesquisa de mercado conduzida pelo Influency em 2022 revelou que 67% das marcas planejam aumentar seus investimentos em campanhas com influenciadores em 2023, enquanto 27% manterão o mesmo nível de investimento, e apenas 6% pretendem reduzi-lo.

O sucesso contínuo do Marketing de Influência é impulsionado principalmente pelos resultados positivos que as empresas obtêm ao adotar essa abordagem. O retorno sobre o investimento (ROI) em mercados onde essa estratégia está consolidada é, em média, de 6,5. Isso significa que as marcas que colaboram com influenciadores recebem um retorno de US\$6,50 para cada dólar investido. No entanto, as empresas mais bem-sucedidas alcançam retornos ainda mais impressionantes, com o grupo dos 13% mais eficazes atingindo um retorno de 20 para 1, conforme constatado em um estudo da Tomoson.

O Brasil emergiu como um dos principais mercados mundiais de Marketing de Influência, superando até mesmo a China. Segundo a Global Consumer Survey, em 2019, 36% dos brasileiros foram impactados por influenciadores, em comparação com 40% dos chineses. Além disso, mais de 70% da população brasileira tem acesso à internet, o que influencia diretamente o trabalho dos influenciadores digitais. Anualmente, as empresas aumentam seus orçamentos para campanhas com criadores de conteúdo, destacando o potencial desse mercado.

O Brasil também é um dos países com um grande número de influenciadores. Dados de um estudo publicado pela Cadastra revelam que, até meados de 2022, o país contava com mais de 500 mil influenciadores que possuíam mais de 10 mil seguidores, tornando-o um ambiente altamente propício ao Marketing de Influência.

De acordo com dados do estudo, existe uma clara preferência por criadores de conteúdo que abordam tópicos que ressoam com a audiência, com 60% das pessoas indicando essa preferência. Em contraste, 50% dos entrevistados valorizam as opiniões de especialistas no campo abordado, enquanto apenas 20% atribuem

importância à quantidade de seguidores e status nas redes sociais.

Como um dos objetivos da campanha é convencer as pessoas de que os produtos sustentáveis também possuem alta performance, nada melhor que proporcionar para as pessoas o teste do produto. Assim é estratégico utilizar do marketing de influência que dá a chance do influenciador testar o produto e dar sua opinião sincera aos seguidores.

Sendo assim, sugerimos o marketing de influência pela crescente que este meio está, pois através deles pode-se estabelecer conexões autênticas com o público-alvo, abordando temas relevantes e confiáveis, e sendo baseado em dados sólidos, proporcionando resultados de eficácia para a marca.

A expansão da Internet tem sido notável, oferecendo um alcance cada vez maior e maior precisão nas estratégias de mídia. A penetração da Internet em São Paulo atingiu uma impressionante taxa de 90% de acordo com o Kantar IBOPE Monitor Target Group Index 2021. Fazendo parte, então, do grupo de meios básicos que estão sendo considerados no planejamento.

Uma das vantagens de criar campanhas online é a capacidade de aplicar filtros demográficos, como gênero, idade e renda, para direcionar a entrega da campanha ao público-alvo específico. Isso permite uma segmentação precisa.

Além disso, a Internet proporciona a capacidade de monitorar resultados em tempo real, possibilitando avaliar o custo de cada anúncio, verificar a precisão na seleção do público-alvo e fazer ajustes imediatos conforme necessário.

De acordo com uma pesquisa da Comscore, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial de consumo de redes sociais, demonstrando uma preferência marcante dos brasileiros por essas plataformas. Esse engajamento nas redes sociais coloca o Brasil à frente de nações como Estados Unidos, México e Argentina, ficando atrás apenas da Índia e da Indonésia.

A análise das tendências de social media em 2023 revela que os brasileiros estão dedicando cada vez mais tempo à internet, especialmente nas redes sociais. Essa categoria foi a mais consumida em dezembro de 2022, totalizando 356 bilhões de minutos, o que equivale a 46 horas de conexão por usuário no mês. Esse aumento de 31% em relação a janeiro de 2020 mostra o crescimento constante da presença online.

Outros dados agora do Kantar IBOPE Media 2022, mostram que os consumidores estão cada vez mais envolvidos nas redes sociais, com 41% seguindo marcas, 52% usando a internet para planejar compras e 60% acreditando que comprar online facilita a vida. Quanto aos investimentos em publicidade digital, houve um crescimento notável, com R\$32,4 bilhões investidos em 2022, representando um aumento de 34% em relação a 2020. O setor de "vestuário" foi o principal beneficiário desses investimentos.

Nas principais regiões metropolitanas do Brasil, quase todos os consumidores, cerca de 97%, possuem acesso à internet, com dispositivos móveis sendo a principal porta de acesso. Cerca de 9 em cada 10 consumidores conectados acessam as redes sociais, demonstrando o amplo envolvimento com essas plataformas. Além disso, 19% dos consumidores costumam comentar sobre marcas nas redes sociais, 31% seguem marcas e 58% sentem a necessidade de verificar esses canais diariamente (Kantar IBOPE Media - Target Group Index 2021).

Em um cenário mais amplo, 83% dos lares brasileiros possuem acesso à internet segundo a Publya, destacando a presença significativa da conectividade digital em todo o país. Esses dados ressaltam a importância crescente da Internet e das redes sociais como canais vitais para a comunicação e o marketing.

Ainda falando sobre o meio internet, à medida que a entrega de conteúdo em vídeo avança em direção a um futuro totalmente baseado em IP (Protocolo de Internet), os dispositivos de televisão conectada (CTVs) estão assumindo um papel central como a principal maneira de acessar entretenimento em casa.

Segundo o Relatório Kantar's Futuro Viewing Experience de 2022, os CTVs são cada vez mais preferidos para o consumo de conteúdo de streaming, com 88% dos streamers de vídeo usando suas TVs para acessar esse tipo de conteúdo em dezembro de 2021. Isso demonstra a crescente relevância desses dispositivos.

Um dos benefícios dos CTVs é a capacidade de segmentação, que permite direcionar a mensagem ao público-alvo. Com segmentações disponíveis, como esportes, entretenimento e estilo de vida, a publicidade pode ser altamente direcionada.

Além disso, dados da Publya mostram que 40% dos usuários pausaram o conteúdo para comprar ou aprender mais sobre um produto mencionado em um

anúncio, indicando o potencial de conversão desses dispositivos.

Um estudo conduzido pela COG Research em colaboração com a ShowHeroes revela que os CTVs já são a plataforma de entretenimento preferida por 60% dos brasileiros. Isso se deve à flexibilidade proporcionada pelo formato e à maior variedade de conteúdo disponível.

Outra pesquisa da Nielsen em parceria com a MetaX destaca que 61% dos lares brasileiros possuem smart TVs, e 99% dos televisores vendidos em 2021 são smart TVs. Esses dispositivos estão se tornando o meio de escolha para assistir a serviços de streaming, com 51% dos brasileiros preferindo usá-los.

A pesquisa também revela que as pessoas ficam em média 12,2 segundos sem desviar o olhar durante um anúncio, e 35% consideram os anúncios em CTVs melhores.

A transição da TV tradicional para as CTVs está em curso, com 43% dos respondentes expressando interesse em ter um canal de compras interativo em suas smart TVs. As categorias de interesse incluem moda, entregas por delivery, tecnologia e serviços de streaming.

Em geral, as CTVs representam uma oportunidade única para aumentar significativamente o retorno sobre o investimento em qualquer campanha publicitária. Elas oferecem alta qualidade de anúncios, formatos variados e dados valiosos sobre o comportamento do consumidor. Embora o mercado de CTVs ainda esteja em crescimento no Brasil, sua expansão rápida e contínua indica um futuro promissor para a publicidade nesse meio.

6.6.1. Táticas de Mídia

Para DOOH, a Eletromídia é uma empresa que se destaca no mercado de mídia exterior (OOH) por sua abordagem estratégica e embasada em dados. Utilizando ferramentas de pesquisa de mercado, como o Kantar Ibope Media, Monitor Evolution, TGI, Mapa OOH e Geofusion, a empresa possui um vasto conjunto de informações que alimentam seu planejamento de mídia.

Graças a essas fontes de dados, a Eletromídia capacita seus clientes a compreenderem as principais métricas de mídia. Isso inclui o alcance, tanto absoluto

quanto percentual, a frequência média, os impactos, bem como os indicadores essenciais de mídia, como os Gross Rating Points (GRP) e Target Rating Points (TRP).

Em São Paulo, a Eletromídia tem uma presença marcante, abrangendo 5 regiões e possuindo o maior inventário de MUB Urbano da região, com um impressionante total de 6.800 abrigos. Além disso, suas 60 mil faces publicitárias e 39 mil faces digitais alcançam em média 22 milhões de pessoas em 78 cidades do Brasil. A empresa mantém uma audiência diária impressionante, chegando a 26.5 milhões de pessoas.

Na cidade de São Paulo, a empresa marca presença nos transportes sobre trilhos mais importantes, como o metrô e a CPTM, um dos modais de transporte público mais relevantes da cidade, com uma circulação diária de 9,1 milhões de pessoas. As telas e painéis da Eletromídia nesses locais são altamente visíveis, atingindo uma circulação de 4,7 milhões de passageiros por dia nas linhas azul, verde e vermelha do metrô, de acordo com o metrô de São Paulo em Agosto de 2022.

Sugerimos formatos digitais pois segunda o Inside OOH 2023 da Kantar Ibope, é revelado que 93% dos entrevistados acreditam que anúncios OOH em formatos digitais chamam mais atenção, e 81% têm preferência por esse formato digital., além de que estamos falando sobre uma linha de produtos sustentáveis, e buscamos utilizar formatos digitais que não agridam tanto o meio ambiente quanto cartazes físicos.

Sendo assim, para mobiliários urbanos na praça de São Paulo, consideramos na estratégia 50 pontos digitais do circuito premium 6 da Eletromidia, que é comprado semanalmente. Sugerimos seguir com o período de 7 dias. Os locais que estão sendo considerado são os que o público alvo frequenta e que possui um fluxo alto, como região do Parque Ibirapuera, do Mercado Municipal de São Paulo, Avenida Paulista, Parque Villa Lobos, região da Pinacoteca, região do Beco do Batman, do Allianz Parque, Vila Olímpia e no Morumbi.

As regiões do Parque Ibirapuera e Villa Lobos, foram escolhidas por ter um público que pratica atividades físicas, já a Região do Municipal de São Paulo, Avenida Paulista, região da Pinacoteca e do Beco do Batman possuem um grande fluxo de pessoas diariamente. Quanto a região do Morumbi, fica próximo ao Shopping Morumbi

onde a loja da Puma está localizada e a Vila Olímpia que contém um público de classe A por conta dos Shoppings mais caros que estão na região.

Para CPTM, consideramos a estação Villa Lobos Jaguaré, pois fica localizada próximo ao Parque Villa Lobos, que é um dos mais pesquisados para se fazer exercício físico em São Paulo. É estratégico que a campanha seja veiculada durante um período de 21 dias. Na estação está sendo considerado a veiculação em 11 painéis de led, que veiculam o material da Puma 480 vezes, 1 vez a cada 2 minutos e 30 segundos. Essa mídia rodará na primeira semana da campanha, pois é a semana de lançamento da mesma e temos o objetivo de chegar conversando em massa com o público.

E quanto a Digital Out Of Home é estratégico que a campanha seja veiculada durante um período de 7 semanas, considerando 3.010 telas totais. A campanha semanalmente será veiculada em 80 telas de Edifícios Comerciais, 100 telas de Edifícios Residenciais, 60 telas em Supermercados, 70 em locais de saúde e em 120 telas de Academias. O foco maior são locais de grande fluxo como Supermercados, Edifícios Residenciais e Comerciais, e em locais que recebem o público-alvo frequentemente, como locais de saúde e academias. A escolha dos endereços é realizada de acordo com os endereços disponibilizados pela Eletromídia, verificaremos os endereços que recebe um público de classe AB e colocaremos a campanha nos mesmos.

Ainda sobre o DOOH da Eletromídia, as semanas escolhidas para a veiculação serão as 4 primeiras de lançamento da campanha, dando uma pausa de 2 semanas e voltando nas próximas 3, pegando o início do período de lançamento, sustentação e não deixando de ter uma veiculação contínua em academias, edifícios comerciais, residenciais, e estabelecimentos que possuem relação com a saúde, como consultórios e hospitais.

JC Decaux

Quanto a JCDecaux, tem uma presença abrangente no setor de Out-of-Home (OOH), estendendo-se a mais de 3.500 cidades em 80 países, alcançando diariamente um público estimado de mais de 850 milhões de pessoas. Para construir

sua impressionante rede de mobiliário urbano, a empresa contou com a contribuição de mais de 50 arquitetos e designers de renome internacional, que adicionaram seu talento à criação de estruturas inovadoras.

O desenvolvimento sustentável é parte integrante do modelo econômico do Grupo, refletindo um compromisso responsável com o meio ambiente global, bem como com aspectos sociais e socioeconômicos em todas as fases de suas operações.

Esse compromisso com a inovação também se traduz em resultados concretos. De acordo com os dados da Pesquisa Vivo Forebrain, os formatos inovadores de OOH apresentam uma taxa de visualização 15% superior e um envolvimento 42% mais elevado. A JCDecaux não apenas investe em serviços de apoio à criação de campanhas, mas também integra tecnologias avançadas, como realidade virtual (VR), realidade aumentada, holografia, transmissões em tempo real e experiências imersivas para o público.

Como resultado desses esforços, a JCDecaux recebeu reconhecimento internacional, conquistando 5 prêmios em Cannes na categoria de OOH nos últimos dois anos, incluindo um prestigioso Leão de Ouro em 2018. Esses prêmios são um testemunho do compromisso contínuo da JCDecaux em inovar e elevar o impacto e a relevância das campanhas de seus clientes, solidificando ainda mais sua posição de liderança no mercado global de OOH.

Sendo assim, para relógios de rua na praça de São Paulo, consideramos na estratégia 20 relógios em um período de 21 dias, segunda e quarta semanas de Fevereiro e primeira semana de Março, em locais com a mesma estratégia dos mobiliários urbanos da Eletromídia, onde o público alvo frequenta e que possui um fluxo alto, como região do Parque Ibirapuera, do Mercado Municipal de São Paulo, Avenida Paulista, Parque Villa Lobos, região da Pinacoteca, região do Beco do Batman, do Allianz Parque, Vila Olímpia e no Morumbi.

As regiões do Parque Ibirapuera e Villa Lobos, foram escolhidas por ter um público que pratica atividades físicas, já a Região do Municipal de São Paulo, Avenida Paulista, região da Pinacoteca e do Beco do Batman possuem um grande fluxo de pessoas diariamente. Quanto a região do Morumbi, fica localizado próximo ao Shopping Morumbi onde a loja da Puma está localizada e a Vila Olímpia que contém um público de classe A por conta dos Shoppings mais caros que estão na região.

Utilizando assim a mesma estratégia de Mobiliários Urbanos reservados com a Eletromídia.

Em relação às linhas de metrô contamos com a Linha 5-Lilás, considerando um circuito interno digital de 768 telas internas nos vagões que levam o público ao parque Ibirapuera, durante um período de 14 dias. A linha foi escolhida justamente pois o público alvo transita por ela até o Parque Ibirapuera.

The Insiders

Para otimizar a estratégia de marketing de influência, planejamos incorporar diferentes categorias de influenciadores. Os nano influenciadores serão fundamentais para estreitar ainda mais nosso relacionamento com o público, fornecendo opiniões sinceras sobre nossa linha sustentável e sua qualidade. Sua participação na campanha será em troca de produtos dessa linha, garantindo autenticidade e conteúdo genuíno.

Os micro influenciadores, por sua vez, serão o pilar principal da ação, responsáveis por criar conteúdos criativos que mostrem o uso diário de nossos produtos. Buscaremos perfis que se alinhem com o público-alvo, especialmente aqueles envolvidos em atividades físicas.

Em relação aos formatos de conteúdo, os vídeos curtos, com duração de 1 a 3 minutos, estão em alta, assim como o uso de hashtags. Para maximizar o impacto, os influenciadores terão três missões principais: mostrar o uso dos produtos durante exercícios físicos por meio de sequências de stories, compartilhar suas opiniões e destacar as qualidades dos produtos em outra sequência de stories, e publicar um vídeo criativo no feed que promova a linha e envolva seus seguidores. As hashtags #foreverbetter e #theinsiderspuma serão utilizadas em todos esses momentos, juntamente com as marcações do Instagram da The Insiders (@theinsiders) e Puma Brasil (@pumabrasil), assim consegue-se ver o retorno que a marca estará tendo.

O objetivo central com essa estratégia de marketing de influência é aumentar a conscientização sobre a marca e fortalecer a presença digital da linha "Forever Better". A The Insiders desempenhará um papel importante na promoção da campanha, compartilhando-a em seu site, permitindo que as pessoas se candidatem para

participar e divulgando-à em suas redes sociais.

Para a campanha, serão selecionados 750 influenciadores, com uma estimativa de alcance online de 1.725.000 impressões. Além disso, uma pesquisa adicional será conduzida ao final da campanha. A The Insiders cuidará do manuseio e transporte dos produtos, o investimento abrange os gastos com mídia, impostos necessários, divulgação da campanha nas redes sociais da empresa, relatórios de pós vendas e transporte dos produtos aos influenciadores.

Tik Tok Ads

Além do marketing de influência, o TikTok está consolidando sua posição como um canal de comunicação relevante para marcas e empresas, e essa tendência é bem recebida pelos usuários. De acordo com uma pesquisa feita pela Opinion Box, cerca de 76% concordam que as marcas e empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores. Além disso, mais da metade dos entrevistados, precisamente 53%, expressaram o desejo de ver as marcas que consomem utilizando o TikTok com mais frequência.

O estudo também revela que a presença das empresas no TikTok é percebida de forma positiva pelos usuários. Surpreendentemente, 48% dos usuários afirmam seguir alguma marca ou empresa na plataforma, e um impressionante grupo de 75% concorda que o TikTok tem o potencial de aproximar pessoas e empresas, promovendo uma conexão genuína.

Uma das vantagens notáveis do TikTok em relação a outras plataformas, como o YouTube, é a eficácia na conversão de usuários por meio de anúncios. A pesquisa revelou que 28% dos usuários já realizaram uma compra após clicarem em um anúncio no TikTok, destacando o poder dessa plataforma para impulsionar as vendas.

No TikTok iremos utilizar os seguintes formatos:

- **Anúncios In-feed:** Formato padrão do TikTok e aparecem na aba de “Para Você” do usuário, os anúncios em vídeo são reproduzidos de forma automática

e permite a interação dos usuários impactados e possui uma duração ideal de vídeo de 15 segundos;

- **TopView:** Esse formato é o primeiro vídeo que aparece ao usuário quando ele abre o aplicativo e permite que os usuários interajam e possui uma duração ideal de vídeo de 60 segundos;
- **Brand Takeover:** Bem parecido com o formato TopView, será o primeiro vídeo que o usuário irá visualizar ao abrir o aplicativo, porém, aqui o vídeo ocupa toda a tela do dispositivo e a plataforma permite que os usuários sejam impactados apenas uma vez ao dia com esse tipo de mídia e possui uma duração ideal de chamada de atenção ao usuários nos primeiros 5 segundos;
- **Branded Hashtag Challenge:** Esse formato explora o conteúdo gerado pelos usuários da plataforma através de um Desafio de hashtag, a plataforma disponibiliza três locais dentro do aplicativo para o anúncio do “challenge”: no feed, nos banners da página Descobrir e em uma página de destino do Desafio de hashtag de marca (nessa página está agregado todos os vídeos postados utilizando a hashtag).

Vale salientar que todos esses formatos assumem o tamanho 16:9. O Tik Tok é uma rede social relativamente nova e que está em constante crescimento, principalmente com alta penetração no meio da Geração Z, público-alvo da campanha. A plataforma se destaca nos algoritmos, entendendo bem o comportamento dos usuários com os conteúdos que chamam atenção e entregando para ele mais vídeos parecidos baseados no tempo de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

É uma plataforma que exige um maior poder aquisitivo comparado ao Meta Ads, por exemplo. Para explorar os tipos de campanha necessários para impactar de diversas maneiras e com a melhor experiência do usuário, escolhemos investir por consecutivos por quatro meses, tempo total de toda campanha, principalmente na estratégia de Branded Hashtag Challenge, onde precisamos de mais tempo para

engajar e viralizar na rede social.

Meta Ads

As redes sociais que sugerimos que sejam utilizadas dentro do Meta Ads são o Facebook e Instagram.

O uso estratégico do Facebook como plataforma de marketing digital oferece uma série de vantagens significativas para as empresas. Uma das principais é a rapidez na entrega de mensagens e sua relevância, uma vez que a maioria dos usuários permanece conectada às suas contas de redes sociais por longos períodos. Isso torna o Facebook um canal eficaz para atingir o público-alvo de forma direta e impactante.

Além disso, a segmentação no Facebook é altamente flexível, permitindo que as empresas criem públicos específicos com base em interesses, estado civil, localização geográfica e muitas outras opções. Isso significa que as estratégias de marketing podem ser adaptadas de acordo com as necessidades e objetivos do negócio. Podem incluir campanhas para aumentar o número de curtidas na página, patrocínio de postagens, criação de ofertas e eventos, entre outras abordagens.

O uso inteligente de parâmetros, como os dados cadastrais dos usuários do Facebook, permite a identificação precisa de leads qualificados para receber anúncios específicos. Essa personalização aumenta significativamente a capacidade de atrair um público mais adequado ao tipo de negócio, despertando seu interesse e desejo por produtos ou serviços.

De acordo com dados da Comscore, o Facebook, juntamente com o Instagram e o Twitter, gerou uma quantidade impressionante de interações em 2022, demonstrando a importância dessas plataformas para o envolvimento do público. O Instagram se destaca como líder em interações e comentários entre marcas e publishers, refletindo sua forte influência no cenário digital.

A pesquisa da Comscore também revela que as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros são o YouTube, Facebook e Instagram, com um amplo alcance. Além disso, destaca que 36% dos usuários acessam o Facebook diariamente, com 11% mantendo o aplicativo aberto durante todo o dia. No entanto, vale observar que,

mesmo com a popularidade do Facebook, os TikTokers ainda preferem o Instagram, YouTube e Facebook como suas principais escolhas para interação nas redes sociais.

Já o Instagram, lidera como a rede social mais popular, citado por 49% dos entrevistados do Painel Opinion Box, destacando-se significativamente da segunda colocada, o YouTube, que obteve uma menção de apenas 19%.

A frequência de uso do Instagram também é notável, com mais de metade das pessoas (55%) acessando a plataforma várias vezes ao dia, e 23% mantendo-a aberta ao longo de todo o dia. Adicionalmente, 16% relataram abrir o aplicativo pelo menos uma vez diariamente.

Os dados sobre a frequência de uso se destacam ainda mais quando observados por faixa etária. Entre os entrevistados com idades entre 16 e 29 anos, impressionantes 83% afirmam usar o aplicativo várias vezes ao dia ou mantê-lo permanentemente aberto. Essa tendência não é restrita aos mais jovens, pois, entre os indivíduos de 30 a 49 anos, a porcentagem é de 78%, enquanto mesmo aqueles com mais de 50 anos de idade ainda mantêm a plataforma em uso em 70% das vezes.

Para as campanhas dentro do Meta Ads, escolhemos utilizar os formatos Feed, Vídeo, Postlink, Reels e Stories que configuram todos os formatos disponíveis da plataforma e asseguram que o usuário impactado tenha a experiência completa de acordo com a forma que está consumindo.

O Meta Ads classifica a entrega de anúncios baseadas em um Leilão, onde a qualidade dos anúncios, da página e o valor investido são os principais pilares de avaliação para qual irá se destacar na entrega ao maior número de usuários. Por exemplo, para utilizar uma estratégia de lance com a meta de custo por resultado, o orçamento diário deve ser equivalente a, no mínimo, cinco vezes o valor da sua meta de custo por resultado.

Escolhemos veicular por quatro meses consecutivos para termos os recursos necessários para explorar os diferentes formatos do Meta e explorar as diferentes estratégias para cumprir com o objetivo da campanha.

Para que um anúncio seja analisado e aprovado pela Meta, é necessário uma espera de até 24 horas desde sua publicação para ir ao ar. Faz parte das boas práticas de anúncio que uma campanha esteja pelo menos três meses no ar para que comece a trazer os resultados mais efetivos, por isso escolhemos anunciar os quatro meses

inteiros da campanha na plataforma com o valor fixo para que os resultados não declinem por falta de orçamento e dados dos usuários.

Pinterest Ads:

O Pinterest é muito mais do que apenas uma plataforma de inspiração; ele se tornou uma ferramenta valiosa para empresas compartilharem imagens relevantes e cativantes, proporcionando uma fonte significativa de tráfego e oportunidades de venda. Quando os usuários acessam o Pinterest, estão em busca de inspiração e ideias, tornando-se um público altamente engajado para as marcas.

Empresas de diversos setores podem se beneficiar dessa plataforma, não apenas aquelas relacionadas a nichos populares, como moda online. Na realidade, a maioria dos setores pode alcançar resultados positivos ao utilizar estrategicamente o Pinterest para direcionar tráfego para seus sites, promover produtos e serviços e até mesmo concluir vendas.

Uma das ferramentas mais úteis do Pinterest para empresas é o Pinterest Analytics. Essa seção da plataforma oferece informações detalhadas sobre o desempenho das publicações, permitindo que as empresas acompanhem métricas importantes, como impressões, cliques em links e níveis de engajamento. Além disso, é possível filtrar essas informações por período de atividade, dispositivo utilizado pelo usuário e formato de conteúdo, fornecendo insights valiosos para ajustar estratégias de marketing.

Outra funcionalidade relevante é o "Creative Studio", que oferece aos anunciantes uma maneira rápida e eficaz de criar imagens de estilo de vida para seus Pins de produtos, tornando suas campanhas mais atraentes e envolventes.

O Pinterest continua a atrair mais usuários a cada ano. Segundo o último relatório de resultados da plataforma, houve um aumento de 4% no número de usuários em relação ao ano anterior, atingindo um total de 450 milhões de usuários em todo o mundo. Isso demonstra o crescimento contínuo e a importância do Pinterest como uma plataforma de marketing digital com um público globalmente diversificado e engajado.

O Pinterest Ads é considerado uma plataforma ótima de se investir, isso porque

não exige um poder aquisitivo alto para ter bons resultados. Por se tratar de uma rede social de inspiração, o comportamento do usuário é bem direcionado para o que ele está procurando e utilizaremos disso para trazer as pessoas certas para o site.

Iremos utilizar os formatos de Estático, sendo o pin padrão, como são a maioria das publicações dentro do Pinterest. Vamos explorar o formato recomendado pela plataforma (2:3, 1.000px por 1.500px). Além disso, utilizaremos o formato de vídeo para uma experiência completamente visual pois a plataforma é utilizada majoritariamente no modo silêncio pelos usuários e com um tema estimado de 6 a 15 segundos.

Para finalizar utilizaremos o formato carrossel, que permite a divulgação de fotos gerais do produto ao lado de fotos mais detalhadas, trazendo mais informações ao público do que está sendo vendido. Iremos trabalhar com a plataforma os 4 meses vigentes de toda a campanha e além disso, os formatos escolhidos vão permitir que os usuários tenham uma experiência completa visual da linha de produtos.

Google Ads

A publicidade online oferece uma série de vantagens que permitem às empresas direcionar seus anúncios de maneira eficaz para um público-alvo específico, aumentando assim a eficiência de suas campanhas. Uma das principais vantagens é a capacidade de segmentação, que permite exibir anúncios apenas para pessoas que demonstram interesse em produtos ou serviços específicos. Isso garante que os anúncios sejam relevantes para o público e aumenta as chances de conversão.

Existem várias formas de segmentar o público na publicidade online. Entre elas:

1. **Palavras-chave:** O uso de palavras ou frases relevantes relacionadas aos produtos e serviços permite que os anúncios sejam exibidos quando os clientes pesquisam esses termos ou visitam sites relacionados.

2. Localização dos anúncios: Os anúncios podem ser exibidos nas páginas de resultados de pesquisa e em sites que fazem parte da Pesquisa Google e das Redes de Display.
3. Idade, local e idioma: É possível escolher a faixa etária, localização geográfica e idioma dos clientes-alvo.
4. Dias, horários e frequência: A definição dos horários e dias da semana em que os anúncios serão exibidos, juntamente com o ajuste da frequência de exibição, permite um controle preciso sobre quando e com que frequência os anúncios serão vistos.
5. Dispositivos: Os anúncios podem ser direcionados para vários tipos de dispositivos, e é possível configurar quais dispositivos e momentos são mais adequados para a exibição dos anúncios.

Além da segmentação, outra vantagem da publicidade online, especialmente com o Google Ads, é o controle total sobre o orçamento. Não há um valor mínimo obrigatório, e as empresas podem definir quanto desejam gastar por mês, por dia e por anúncio. Além disso, o pagamento é feito somente quando alguém clica no anúncio, o que é conhecido como modelo de pagamento por clique (PPC).

Uma das funcionalidades mais poderosas do Google Ads é a capacidade de rastrear ações valiosas dos usuários após clicarem em um anúncio. Isso inclui compras online, downloads de aplicativos, ligações para a empresa e muito mais. Essa capacidade de rastreamento facilita o acompanhamento do desempenho dos anúncios e a identificação de quais campanhas são mais eficazes.

Ao analisar os dados de desempenho, as empresas podem identificar rapidamente onde concentrar seus esforços de campanha, otimizando assim o retorno sobre o investimento (ROI) e melhorando a eficiência de suas estratégias de publicidade online. Com acesso a informações valiosas, como o custo médio de publicidade que resulta em conversões, as empresas podem tomar decisões informadas para maximizar o sucesso de suas campanhas.

Para a Campanha de Google Ads iremos utilizar os formatos:

Search: direcionada por uma lista de palavras-chaves a respeito da empresa, produtos e linhas da Puma, aqui teremos visitas mais segmentadas de pessoas que realmente estão buscando pelo segmento ou até mesmo pela empresa.

Display: direcionada mais para o remarketing, conhecidos por anúncios perseguidores, o objetivo dessa campanha é impactar pessoas que já interagiram com a empresa. Vamos utilizar de elementos visuais nos sites parceiros do Google com imagens dos produtos.

Performance Max: direcionada para o reconhecimento de marca, focada na Linha Forever Better. Essa campanha será direcionada por apelos visuais e se utiliza de todos os formatos disponíveis da plataforma para impactar as pessoas certas nos diferentes comportamentos na web. Aqui o YouTube será protagonista para transmitir o manifesto da Linha.

Google Merchant: focada totalmente no fundo de funil, aqui atingiremos o público certo na hora que ele está procurando pelo produto, exibindo os valores, promoções e imagem do produto sem o usuário ainda visitar o site.

Para atingirmos bons resultados com as diversas campanhas, investiremos na plataforma durante os quatro meses de ação. A plataforma trabalha com o processo de leilões, onde a empresa, qualidade do anúncio e investimento são os principais pilares de qual campanha irá alcançar o primeiro lugar nos resultados de busca.

Não teremos diminuição da verba justamente para que os resultados não caiam, a plataforma recomenda e necessita de pelo menos 15 dias para sair da aprendizagem e três meses para começar a trazer os melhores resultados.

Publya | TV Conectada

Na TV Conectada iremos utilizar a Netflix e programas de TV Aberta em

programas de televisão estratégicos e que estejam de acordo com o público-alvo, vamos explorar os esportes e transmissão de jogos. A campanha será totalmente focada no Reconhecimento de Marca, visto que na Netflix não podemos utilizar nenhum apelo que induza o usuário a sair da plataforma.

Para a Televisão Aberta iremos utilizar a Zedia que permite a interatividade dos usuários com os anúncios, permitindo a análise total do anunciante com o desempenho dos anúncios. Segundo o G1, a cidade de São Paulo possui mais de 11 milhões de habitantes, por isso é uma mídia importante para atingir a população de diferentes maneiras na televisão. Além disso, vamos trabalhar com essa campanha durante os 4 meses de ação, assim teremos mais chances de atingir mais pessoas e em uma frequência maior.

Tabela 2: Cronograma de Programação e investimento - OOH

OOH

Exibidoras	Praça	Local	Formato	FEVEREIRO				MARÇO				Quantidade	Valor unitário Tabela	Desc %	Valor unitário Negociado	Valor total Negociado	
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4						
JCDECAUX																	
Relógio de rua Digital	São Paulo	a definir	LED 10"		20		20	20					60	R\$ 7.695,00	40%	R\$ 4.617,00	R\$ 277.020,00
TOTAL					20		20	20					60				R\$ 277.020,00
Eletrônica																	
Mobiliário Urbano digital	São Paulo	Circuito Premium 6	50 painéis digitais	1									1	R\$ 303.600,00	40%	R\$ 182.160,00	R\$ 182.160,00
TOTAL					1								1				R\$ 182.160,00
TOTAL OOH													61				R\$ 459.180,00
ESTIMATIVA DE INDICES																	
> QUANTIDADE DE INSERÇÕES																	
61																	

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Tabela 3: Cronograma de Programação e investimento - Digital

Veículo		Formato	Fevereiro				Março				Abril				Maio				Valor Total Bruto
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Meta		Feed, Reels, Story e Postlink	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS 120.000,00
Google Ads		Search, Display, Phix e Google Merchant	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS30.000,00	RS 120.000,00
Tik Tok Ads		Formato 16:9	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS 60.000,00
Pinterest Ads		Estático, Vídeo e Carrossel	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 5.000,00	RS 20.000,00
Publlya		TV, Conectada	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS15.000,00	RS 60.000,00
The Insiders		Marketing de Influência	RS 61.800,00																RS 61.800,00
TOTAL Digital																		RS 431.800,00	

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Tabela 4: Cronograma de Programação e investimento - DOOH

DOOH

Exibidores	Praça	Ambiente	Formato	Fevereiro				Março				Abril		Total de Telas	Valor unitário Tabela	Desconto %	Valor Negociado	Valor total Negociado	
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 4						
Eletromídia																			
Digital Out Of Home	São Paulo	Edifícios Comerciais	15"	120	120	120	120					120	120	115	835	R\$ 151,80	40%	R\$ 91,08	76.051,80
		Edifícios Residenciais		110	110	110	110							770	R\$ 85,20	40%	R\$ 51,48	39.639,60	
		Saúde		70	70	70	70							490	R\$ 113,85	40%	R\$ 68,31	33.471,90	
TOTAL ELETROMÍDIA		Academias		120	120	120	120					120	120	840	R\$ 113,85	40%	R\$ 68,31	57.380,40	
TOTAL ELETROMÍDIA																			
ACRESCER																			
Metro SP	São Paulo	Linha 5-Luz	Circuito digital interno				768					768		1	R\$ 95,148.00	40%	R\$ 57,088,80	57,088,80	
TOTAL																			
Eletromídia																			
Acadêmica Urbana digital	São Paulo	CPTM - Vila Lobos/Jaguê	LED 10"	1	1							1		3	R\$ 12.100,00	40%	R\$ 7.260,00	21.780,00	
TOTAL																			
TOTAL DOOH																			
															2.839			R\$	285.412,50

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Tabela 5: Cronograma Digital, OOH e DOOH

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

CANAL DE VEICULAÇÃO	FORMATO	FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
DIGITAL																	
GOOGLE	diversos																
META ADS	diversos																
Tik Tok Ads	diversos																
Pinterest Ads	diversos																
Publir	diversos																
The Insiders	diversos																
TOTAL DIGITAL																	
OOH																	
JCDecaux	Relógio de Rua Digital																
Eletrômiã	Multe Digital																
TOTAL OOH																	
DOOH																	
Eletrômiã	Mubs CPTM																
Eletrômiã	Vinhetas 15"																
JCDecaux	Relógio de Rua Digital																
TOTAL DOOH																	

Legenda:
 Lançamento da campanha
 Sustentação da campanha

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Tabela 6: Resumo do investimento dos meios – Digital, OOH e Dooh

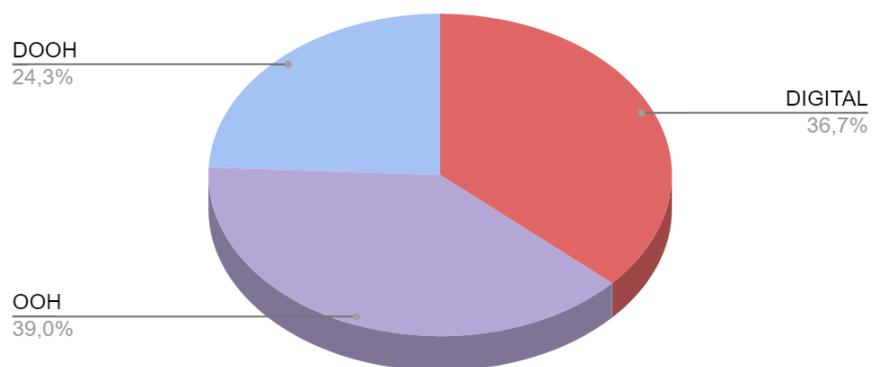
RESUMO DO INVESTIMENTO

MEIO	INVESTIMENTO POR MEIO	SHARE %
DIGITAL	R\$ 431.800,00	36,7%
OOH	R\$ 459.180,00	39,0%
DOOH	R\$ 285.412,50	24,3%
VALOR TOTAL LÍQUIDO	R\$ 1.176.392,50	100,0%

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

Gráfico 1: Porcentagem de share – DOOH, OOH e DIGITAL

SHARE %



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

CAPÍTULO 7 - PESQUISA DE CONTROLE

7.1. Introdução

Com o objetivo de ampliar o conhecimento da Linha Forever Better e de comunicar que além dela ter a mesma qualidade profissional como qualquer outra linha da marca, a campanha passa para os consumidores a ideia de que a sustentabilidade e alta performance podem andar lado a lado. A partir disso a Agência Gongo Comunica desenvolveu uma proposta para uma campanha de comunicação que será realizada no período de seis meses, sendo de fevereiro a junho de 2024. Após a finalização das ações, será necessário verificar a eficácia da campanha, por meio da análise dos dados internos do cliente e da pesquisa de controle apresentadas neste capítulo, a fim de verificar a compreensão da mensagem pelos consumidores e o impacto gerado pelos anúncios e ações da marca nos meios de comunicação, na vida dos consumidores e na influência sobre suas decisões na hora da compra.

A pesquisa de avaliação será realizada em julho de 2024, ao término dos seis meses da campanha.

7.2. Planejamento de Pesquisa Exploratória Quantitativa de Controle de Campanha junto aos consumidores das classes A e B, de 18 a 35 anos, residentes da cidade de São Paulo sendo atletas amadores ou pessoas que consomem produtos de alta performance.

7.2.1 Objetivos

7.2.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa é levantar a impressão e impacto do público consumidor e possíveis consumidores perante a marca Puma, com ênfase especial na Linha Forever Better, após as ações de marketing propostas pela agência.

A pesquisa será realizada junto a uma amostra de homens e mulheres entre 18 e 35 anos, consumidores de artigos esportivos de alta performance, das classes A e

B, residentes da cidade de São Paulo, sendo atletas amadores ou pessoas que consomem produtos de alta performance e que possuem acesso à internet e que utilizaram as redes sociais nos últimos 6 meses.

7.2.1.2 Objetivo Específico

Levantar os dados de classificação para seleção dos entrevistados, tais como:

- Identificar se o respondente é atleta amador ou consumidor de produtos de alta performance;
- Certificar-se que o respondente tem entre 17 e 35 anos;
- Identificar se o respondente é residente da cidade de São Paulo;
- Identificar a classe econômica do respondente por meio dos Critérios de Classificação Econômica Brasil;
- Identificar o sexo do respondente;

Após a seleção identificar se o respondente:

- Identificar se o respondente tem lembrança da Linha Forever Better, tanto de forma espontânea quanto estimulada;
- Levantar se o respondente tem lembrança de alguma propaganda das ações “Missão Alviverde” ou “Corra para um futuro melhor” nos últimos seis meses;
- Mapear em qual ou quais meios o respondente viu a campanha;
- Levantar se o respondente já conhecia a Linha ou passou a conhecer após entrar em contato com a propaganda;
- Identificar se o respondente se lembra do que se tratava a propaganda;

- Avaliar o quanto o respondente concorda com a iniciativa da linha sustentável da Puma;
- Avaliar o quanto o respondente concorda com produtos de alta performance sendo sustentáveis;
- Identificar qual foi a reação do respondente após entrar em contato com a campanha;
- Mapear em qual ou quais meios o respondente viu/ouviu falar sobre a ação “Missão Alviverde” ou “Corra para um futuro melhor”;
- Levantar se o respondente participou de alguma das ações: “Missão Alviverde” ou “Corra para um futuro melhor”;
- Levantar qual foi o fator motivador para que o respondente participasse de alguma das ações;
- Identificar se o respondente comprou algum produto da linha nos últimos 3 meses;
- Mapear qual ou quais foram os principais fatores decisivos para a compra.

7.2.2 Metodologia

7.2.2.1 Instrumental de Pesquisa

A pesquisa seguirá o modelo Quantitativo, o instrumento utilizado será o formulário estruturado, seguindo uma lista fixa de perguntas na mesma ordem. O instrumento será classificado como semi disfarçado, sendo a marca Puma e a linha Forever Better apresentados ao longo do questionário. As tipologias das perguntas

utilizadas serão dicotômicas, múltipla escolha, aberta e escala de Likert.

Antes de iniciar as atividades de campo, iremos realizar um pré-teste, a aplicação do formulário a uma amostra de indivíduos para identificarmos se tem algum divergência na redação das perguntas para que sejam modificadas, se assim for necessário. O formulário também será submetido à aprovação do cliente.

Serão seguidas as normas do Código de Ética e de Qualidade em Pesquisas Mercadológicas, para manter a integridade da pesquisa.

7.2.2.2 Coleta de Dados em Campo

O delineamento da pesquisa será feito a partir de fontes primárias, por meio do levantamento da amostragem. O método a ser utilizado para a coleta de dados será a entrevista pessoal, através de entrevistadores antemão treinados a fim de garantir um padrão de abordagem e não comprometer a qualidade dos dados obtidos. As entrevistas serão feitas online, de forma individual.

7.2.2.3 Análise dos Dados (Tabulação)

A tabulação será computadorizada e posteriormente apresentada através de tabelas e gráficos, utilizando como variáveis sexo e faixa etária. Os resultados analisados serão apresentados ao cliente no Relatório Final da Pesquisa.

7.2.3 Amostragem

7.2.3.1 Universo

O universo da pesquisa será composto homens e mulheres, de 17 a 35 anos, atletas amadores ou consumidores de produtos de alta performance, das classes A e B, residentes na cidade de São Paulo, que possuam acesso à internet e que utilizaram redes sociais nos meses de fevereiro a junho de 2024, período completo de veiculação da campanha. O universo delimitado ultrapassa 10 mil elementos, sendo, portanto, um universo infinito.

7.2.3.2 Método de Seleção e Tamanho da Amostra

O método de seleção adotado será probabilístico e seguirá uma abordagem estratificada proporcional e sistemática. Inicialmente, as características do universo serão identificadas por meio de fontes secundárias, considerando variáveis como região, idade e sexo.

Em seguida, a composição da amostra será delineada de maneira a refletir as mesmas proporções observadas na população, garantindo uma representação equitativa.

Uma vez definida a composição amostral, os indivíduos serão escolhidos de maneira aleatória usando o método de amostragem sistemática. A amostra será composta por 250 indivíduos, possuindo um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, permitindo generalizações para a população em questão.

7.2.3.3 Composição Amostral

7.2.3.3.1 Sexo

Quadro 9: Composição amostral por sexo

Idade	N.A Universo	% Universo	N.A Amostra	% Amostra
Masculino	2.422.488	47%	117	47%
Feminino	2.731.741	53%	133	53%
Total	5.154.229	100%	250	100%

Fonte: Gongo Comunica (2023)

7.2.3.3.2 Idade

Quadro 10: Composição amostral por idade

Idade	N.A Universo	% Universo	N.A Amostra	% Amostra
17 a 19	714.988	14%	35	14%
20 a 24	1.338.119	26%	65	26%
25 a 29	1.378.661	27%	67	27%
30 a 34	1.419.162	27%	68	27%
35	303.299	6%	15	6%
Total:	5.154.229	100%	250	100%

Fonte: Gongo Comunica (2023)

7.2.3.4 Cronograma Geral da Campanha

A campanha será realizada de fevereiro a junho de 2024, sendo utilizadas as redes sociais Instagram, Facebook e TikTok. Serão usados também Google Ads e Out of Home.

CAPÍTULO 8 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

8.1. Cronograma geral da campanha

Tabela 8: Cronograma geral de veiculação da campanha.

Cronograma de veiculação geral																				
DESCRIÇÃO	FEBREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Google																				
Marta ADS																				
TK, T&A, ADG																				
Pinterest ADS																				
PUBJ&A																				
The INSIDERS																				
TOTAL DIGITAL																				
ACC&EX																				
Eletroni&A																				
TOTAL L&OH																				
Eletroni&A																				
ACC&EX																				
TOTAL L&OH&H																				
Marketing Promocional																				
Corrida																				
Palmeiras																				

Legenda:

- Lançamento da campanha
- Corrida
- Sustentação da campanha
- Palmeiras

Fonte: Agência Gongo Comunica (2023).

8.2. Análise e defesa de distribuição da verba

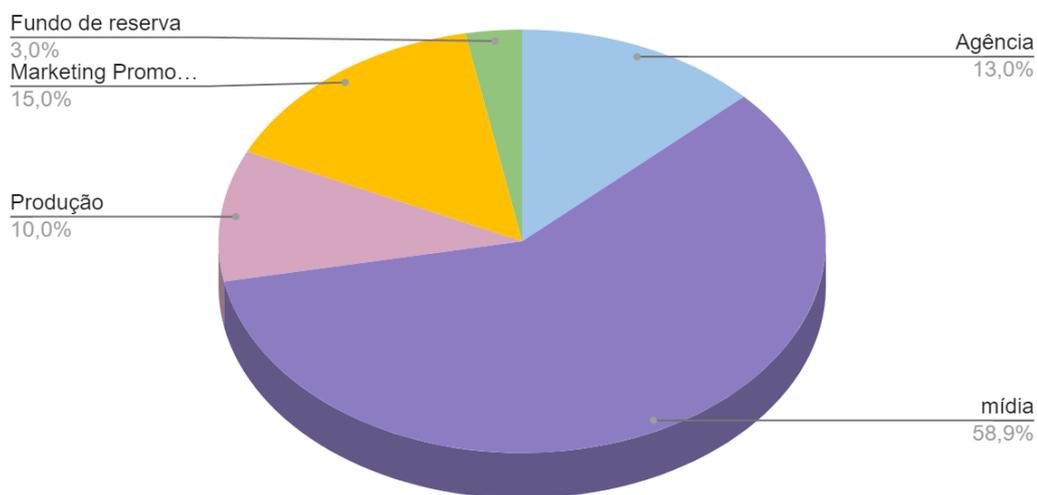
8.2.1. Custos gerais

A verba total disponibilizada para este planejamento de comunicação foi de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais). A conclusão dos custos derivados das estratégias e táticas propostas resultaram em um investimento total de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), com os valores por área descritos abaixo:

- Agência: R\$260.000,00 (13%);
- Mídia: R\$1.176.432,10 (59%);
- Produção: R\$200.000,00 (10%);
- Marketing Promocional: R\$300.000,00 (15%);
- Fundo de reserva: R\$60.000,00 (3%)

Gráfico de distribuição de verba:

Gráfico 2: Distribuição geral da verba



Fonte: Agência Gongo Comunica (2023)

8.2.2. Mídia

Para o investimento em mídia foram destinados R\$ 1.176.432,10, o que

representa 59% da verba total, sendo divididos entre os três meios escolhidos para a campanha, Internet, Digital Out Of Home e Out of Home. O alto investimento em mídia, se é dado por conta da necessidade de uma comunicação concentrada para com o público-alvo, gerando alcance e alto impacto, a fim de reforçar a linha na mente do consumidor.

O investimento mais concentrado de mídia será no meio Out of Home, com 39% da verba destinada a ele. A partir do investimento deste valor, programamos uma veiculação frequente e com alto impacto, durante o período de lançamento da campanha, momento que necessita mais concentração. Apesar de ser um meio que requer um investimento mais alto, ainda mais na praça de São Paulo que requer uma verba maior, entendemos que é uma ferramenta importante para divulgação em locais estratégicos, a fim de alcançar o público-alvo em diferentes momentos do seu dia a dia.

Além disso 36,7% da verba de mídia será alocada ao meio Internet, escolhido como básico para a campanha, uma vez que o público-alvo está altamente envolvido no ambiente online. Seu investimento se justifica por ser um meio dinâmico e flexível, permitindo uma medição eficaz dos resultados e a exploração de abordagens inovadoras na comunicação publicitária. Neste meio, concentramos esforços principalmente nas redes sociais, com ênfase em Instagram e Facebook, além de incorporar estratégias de marketing de influência.

E como complementação à estratégia, destinamos 24,3% ao Digital Out Of Home, meio que permite atingir um grande número de pessoas em locais de alto fluxo, além de possibilitar a medição do impacto da campanha com métricas impressões, visualizações e interações e permitir uma adaptação rápida e fácil do conteúdo da campanha, permitindo ajustes em tempo real.

O destino da verba para mídia é de suma importância quando focamos nos objetivos definidos para a campanha, para que se resulte na mensagem sendo transmitida para o público-alvo no momento e local ideal.

8.2.3. Marketing Promocional

A fim de tornar a campanha mais efetiva para alcançar os objetivos e metas estipuladas, investir parte da verba em ações promocionais é primordial. Para esta

área, foram direcionados R\$ 300.000,00, o que representa 15% da verba total disponível para o planejamento. O valor será investido em duas ações, a Missão Alverde e a Corra Por Um Futuro Melhor. A Missão Alverde consiste em engajar o torcedor palmeirense a buscar tornar o Allianz Parque o estádio mais sustentável do Brasil e a Corra Por Um Futuro Melhor tem a intenção de engajar um público mais amplo a entender que sustentabilidade e alta performance podem estar relacionados.

8.2.4. Produção

Para viabilizar todas as etapas do planejamento e produção dos materiais da campanha, destinamos R\$ 200.000,00, representando 10% do orçamento total, para custos de produção. Essa quantia engloba a produção gráfica dos materiais para a ação promocional e mídia offline, além da criação dos vídeos planejados. Essa alocação financeira é crucial para garantir o sucesso e a efetivação de todas as estratégias propostas.

8.2.5. Fundo de Reserva

Com o intuito de antecipar qualquer imprevisto que possa surgir durante a execução do plano, reservamos 3% do orçamento total, o que corresponde a R\$ 60.000,00, como um fundo de reserva. Essa medida tem como objetivo assegurar que todas as estratégias planejadas possam ser implementadas, mesmo diante de situações inesperadas ou variações de preço em 2024. Essa reserva abrange diversos aspectos, como ambiente online e offline, produção de materiais, contratação de profissionais, aluguel de espaço e outros possíveis custos.

8.2.6. Agência

A agência assume a responsabilidade pela concepção, organização, gestão e supervisão abrangente de todo o planejamento de comunicação. Como reconhecimento pelo trabalho despendido, que engloba desde pesquisas e análises até a elaboração, criação e execução do plano de comunicação, foi reservado o valor de R\$ 260.000,00, correspondente a 13% do orçamento total, para cobrir os custos relacionados aos serviços prestados.

CONCLUSÃO

Diante da conclusão do projeto experimental, a agência GONGO compreendeu que, apesar de ser um dos principais nomes e ter uma credibilidade historicamente construída, a PUMA não é a marca líder em seu segmento. Entretanto, é relevante em termos de sustentabilidade já que, entre suas concorrentes, é a que mais se destaca em ações práticas em prol do meio ambiente. Já a linha Forever Better, foi observado que ainda não há um forte posicionamento para o público-alvo na cidade de São Paulo.

Dessa forma, a agência desenvolveu estratégias de mídia e marketing promocional com a finalidade de consolidar os valores sustentáveis da marca, comunicar mais claramente os benefícios da linha Forever Better, associando-os com práticas esportivas, e gerar um aumento do share of mind, contribuindo para um impulsionamento das vendas da linha no ano de 2024.

Para tal, a agência se apoiou em dados e análise de pesquisas secundárias, fatores do macro e microambiente e definição de pontos de força, fraqueza, ameaças e oportunidades.

Após a avaliação do material coletado, foi compreendido que era necessário atrair a Geração Z com o histórico de posicionamento sustentável da marca, fortalecer o reconhecimento da linha através de grandes personalidades do esporte e destacar os benefícios em prol do meio ambiente que se encontram na linha, compreendendo que a alta performance e a sustentabilidade podem andar lado a lado. A partir disto, foi desenvolvida uma campanha que trouxesse conexões emocionais e um tom motivacional, incentivando e desafiando o público-alvo a realizar suas atividades visando um futuro melhor, e leva o nome de “For A Better Future”. Aliado aos princípios semióticos desenvolvidos na estratégia criativa, foram propostos planos de mídia e marketing promocional adequados ao objetivo do cliente e da campanha.

Durante a fase de pesquisas, foi constatado que os consumidores estão preferindo investir em experiências do que em bens materiais, com isso, no planejamento de comunicação, buscamos em, a partir das conexões emocionais, criar uma experiência significativa para a linha, que se tornasse mais do que um produto e sim uma iniciativa para um futuro melhor. Além disso, foi constatado que há uma

tendência das novas gerações em dar preferência para produtos e serviços que contribuam com o meio ambiente, e que é esperado que as empresas e marcas os ajudem nesse processo. Ou seja, o mercado está aberto a oportunidades significativas para a linha Forever Better. Levando em conta esses fatores e a estratégia de comunicação desenvolvida, a agência GONGO conclui que há um potencial para o alcance dos objetivos definidos, que são o aumento do volume de vendas, o reforço do posicionamento de marca e a consolidação da linha como um produto referência para atletas e praticantes de esportes que visam quebrar recordes entendendo a importância de um futuro mais sustentável.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. ABOUT PROFILE. Disponível em: <https://www.adidas-group.com/en/about/profile/> Acesso em: 19 abr. 2023.

ADIDAS. COMO SABER SE O PRODUTO É ORIGINAL E O QUE FAZER NO CASO DE PRODUTO FALSIFICADO. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/ajuda/produtos/como-saber-se-o-produto-e-original-e-o-que-fazer-no-caso-de-produto-falsificado> Acesso em: 19 abr. 2023.

ADIDAS. NÓS INTERCEPTAMOS. NÓS RECRIAMOS. Disponível em: https://www.adidas.com.br/qr_originals_parley. Acesso em: 20 mar. 2023

ADIDAS. Sustentável. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/sustentavel>. Acesso em: 20 mar. 2023.

ASICS. About ASICS Sound Mind, Sound Body. Disponível em: https://corp.asics.com/en/about_asics Acesso em: 19 abr. 2023.

ASICS. Calçados Asics. Disponível em: https://www.asics.com.br/calçados?filtro_87=GEL-Lyte-III-OG&utm_source=lab&utm_medium=blog&utm_campaign=crm-criando-produtos-sustentaveis&paged=2. Acesso em: 20 mar. 2023.

ATLASSOCIO ECONOMICO. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/indice-de-desenvolvimento-humano-idh-e-idhm#> Acesso em: 20 mar. 2023.

AUTHENTIC FEET. A jornada da Nike em direção a zero emissão de carbono para ajudar a proteger o futuro do esporte. Disponível em: <https://www.authenticfeet.com.br/lojanike/move-to-zero>. Acesso em: 20 mar. 2023

BLOG OPINION BOX. Pesquisa Tik Tok no Brasil. [https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=36%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20acessam%20a,e%20o%20Facebook%20\(14%25\)](https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=36%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20acessam%20a,e%20o%20Facebook%20(14%25)). Acesso em 13 de setembro de 2023.

BLOG OPINION BOX. Pesquisa tiktok no Brasil.

[https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=36%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20acessam%20a,e%20o%20Facebook%20\(14%25\).](https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=36%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20acessam%20a,e%20o%20Facebook%20(14%25).) Acesso em 04 de setembro de 2023.

BLOG OPINION BOX. Pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil.

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em 04 de setembro de 2023.

CASAS, Gustavo. Família, futuro e diversão: conheça as portas de acesso para a geração Z. Think with Google. Publicado em Julho de 2019. Disponível em:

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/?fbclid=IwAR32cu_uGwVTw63III7ucof4mOGXj_K9mGGcVmBDEN_yRAf4jtnkSI1vGw0. Acesso em 30 de Maio de 2023.

CNN BRASIL. Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/> Acesso em: 20 mar. 2023.

CONTRAPONTO DIGITAL. A nova geração enxerga na moda sustentável a alternativa para salvar o planeta. Disponível em: <https://contrapontodigital.pucsp.br/noticias/nova-geracao-enxerga-na-moda-sustentavel-alternativa-para-salvar-o-planeta> Acesso em: 20 mar. 2023

Deloitte. Millennial & Gen Z Survey 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html>. Acesso em: 30 mai. 2023.

EDUCA+BRASIL. Quem é Greta Thunberg? Conheça a ativista socioambiental!. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/quem-e-greta-thunberg-conheca-a-ativista-socioambiental>. Acesso em: 18 abr. 2023.

ÉL PARIS. Uma polêmica constrangedora para a Nike. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884_769345.html
Acesso em: 19 abr. 2023.

ESCOLA DE NEGÓCIOS. Marca de Sucesso: PUMA. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/escola_negocios/conteudo_cases.php?param=11.
Acesso em: 20 mar. 2023.

ETHICAL CONSUMER. ADIDAS AG. <https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/adidas-ag#:~:text=These%20include%20workers'%20rights%20%E2%80%93%20paying,and%20toxics%20and%20animal%20rights>. Acesso em: 20 mar. 2023

EUROMONITOR. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/the-future-of-work--hybrid-work-model-call-for-new-management-practices> Acesso em: 20 mar. 2023.

EXAME. "O corredor preza por inovação. E nós também", diz o CEO da Asics no Brasil. Disponível em: <https://exame.com/casual/asics-dobro-de-investimentos-e-sem-medo-da-concorrenca/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

EXAME. Quase 90% dos consumidores não confiam em influenciadores, indica estudo. <https://exame.com/tecnologia/quase-90-dos-consumidores-nao-confiam-em-influenciadores-indica-estudo/>. Acesso em 04 de setembro de 2023.

EXAME. Ranking mostra quantos brasileiros estão no TikTok em 2023. <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em 04 de setembro de 2023.

First Insight. The Sustainability Disconnect Between Consumers & Retail Executives. Disponível em: <https://www.firstinsight.com/hubfs/docs/The-Sustainability-Disconnect-Between%20Consumers-and-Retail-Executives-2022.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2023.

FORBES. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 14 de setembro de 2023.

FORBES. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo>. Acesso em 18 de setembro de 2023.

FORBES. Dobra o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>. Acesso em 08 de setembro de 2023.

FORBES. Separação de Kanye West derruba dividendos da Adidas. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/03/separacao-de-kanye-west-derruba-dividendos-da-adidas/> Acesso em: 19 abr. 2023.

GKPB. Nike lança linha sustentável para o Dia da Terra. Disponível em: <https://gkpb.com.br/63772/nike-linha-sustentavel/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GLAMURAMA UOL. A marca Puma inaugura, nesta quarta-feira, em São Paulo, o bar Social Club. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/notas/roteiro-82124/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

GLAMURAMA UOL. A marca Puma inaugura, nesta quarta-feira, em São Paulo, o bar Social Club. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/notas/roteiro-82124/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

IMMA AGÊNCIA DIGITAL. Porque parcerias com influencers podem ajudar sua marca. <https://www.agenciaimma.com.br/parcerias-com-influencers/#:~:text=Quando%20voc%C3%AA%20faz%20parcerias%20com,criar%20conte%C3%BAdo%20genu%C3%ADno%20e%20envolvente>. Acesso em 08 de setembro de 2023.

IMMER. 7 motivos para sua empresa investir em anúncios online. <https://immer.com.br/7-motivos-para-sua-empresa-investir-em-anuncios-online/#:~:text=Os%20an%C3%BAncios%20na%20internet%20conseguem,YouTube%2C%20entre%20outras%20redes%20sociais.> 20 de agosto de 2023.

Influency.me. O que é Marketing de Influência?. <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em 25 de agosto de 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. Audiência de Vídeo. <https://kantarihopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em 08 de setembro de 2023.

KERING. PUMA becomes Industry Leader in Dow Jones Sustainability Index. <https://www.kering.com/en/news/puma-becomes-industry-leader-in-dow-jones-sustainability-index> Acesso em: 21 jun. 2023.

MAQUINA DO ESPORTE. Estudo: Indústria de calçados chegará a R\$ 938,5 bilhões em 2030^a. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/outros/industria-de-calcados-chega-r-9385-bi-em-2030-diz-estudo/> Acesso em: 20 mar. 2023

MAQUINA DO ESPORTE. Nike é a marca de moda mais valiosa do mundo, diz Brand Finance. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/outros/nike-e-marca-de-moda-mais-valiosa-do-mundo-diz-brand-finance/#:~:text=A%20Nike%20manteve%20a%20lideran%C3%A7a,9%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202021.> Acesso em: 20 mar. 2023

MAQUINA DO ESPORTE. Puma lidera ranking como marca mais sustentável da indústria da moda. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/outros/puma-lidera-ranking-como-marca-mais-sustentavel-da-industria-da-moda/> Acesso em: 20 mar. 2023

MARKET RESEARCH FUTURE. Coronary Angiography Devices Market Scenario. Disponível em: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/puma-market-6151> Acesso em: 19 abr. 2023.

McCann World Group. The Truth About Gen Z. Disponível em: <https://truthaboutgenz.mccannworldgroup.com/p/1>. Acesso em: 30 mai. 2023.

McKinsey & Company. Lições para aprender com a True Gen. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/~media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Media%20Center/brazil-media-center-glamour.ashx>. Acesso em: 20 mai. 2023.

McKinsey & Company. The State of Consumer Spending: Gen Z Influencing All Generations. Publicado em Novembro de 2021. Disponível em: <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>. Acesso em 19 de Maio de 2023.

McKinsey & Company. True Gen: Generation Z and its implications for companies. Publicado em Novembro de 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>. Acesso em 30 de Maio de 2023.

MEIO & MENSAGEM. Pinterest cresce em usuários e mira em monetização de vídeos curtos. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/videos-curtos-pinterest>. Acesso em 08 de setembro de 2023.

MEIO & MENSAGEM. Sete grandes transformações do marketing de influência que você precisa saber. https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/sete-grandes-transformacoes-do-marketing-de-influencia-que-voce-precisa-saber?gclid=Cj0KCQjw9rSoBhCiARIsAFOipIk9kh6xdGo1vKEk344w4opNt-5APoSzZsU8mcTo5WgLGgRB0aYktlWlaAv2yEALw_wcB. Acesso em 24 de agosto de 2023.

MEIO & MENSAGEM. Tv conectada transforma a relacao entre marcas e consumidore. <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/showheroes/tv->

conectada-transforma-a-relacao-entre-marcas-e-consumidore. Acesso em 08 de setembro de 2023.

MEIO&MENSAGEM. Nike é a marca esportiva com maior receita global. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/nike-e-a-marca-esportiva-com-maior-receita-global> Acesso em: 20 mar. 2023

MESO CONSULTORIA. As 7 Ações Adotadas pela Nike Por um Futuro Melhor e Mais Circular. Disponível em: <https://www.mesoconsultoria.com.br/as-7-acoes-adotadas-pela-nike-por-um-futuro-melhor-e-mais-circular/> Acesso em: 20 mar. 2023

METROPÓLES. Funcionários da Adidas fazem greve cobrando salários e indenizações. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/funcionarios-da-adidas-fazem-greve-cobrando-salarios-e-indenizacoes> Acesso em: 19 abr. 2023.

MUNDO DO MARKETING. 40% dos brasileiros já compraram ou consumiram produtos por indicação de influenciadores digitais. <https://www.mundodomarketing.com.br/40-dos-brasileiros-ja-compraram-ou-consumiram-produtos-por-indicacao-de-influenciadores-digitais/#:~:text=Poucos%20pa%C3%ADses%20proporcionam%20cen%C3%A1rios%20t%C3%A3o,mais%20de%2010%20mil%20seguidores.> Acesso em 22 de setembro de 2023.

Mundo Educação. Geração Z. <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm> Acesso em 25 de Maio de 2023.

Negócios SC. 3 pontos para entender os consumidores da geração Z. Publicado em 18 de Janeiro de 2023. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/3-pontos-para-entender-os-consumidores-da-geracao-z/>. Acesso em 20 de Maio de 2023.

NEWS BRASIL. Apple e Nike são acusadas de usar 'trabalho forçado' de minoria muçulmana na China. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53534525> Acesso em: 19 abr. 2023.

NIKE. BRING INSPIRATION AND INNOVATION TO EVERY ATHLETE* IN THE WORLD. Disponível em: <https://about.nike.com/en> Acesso em: 19 abr. 2023.

NIKE. Linha Revival. Disponível em: <https://www.nike.com.br/busca?term=Revival>. Acesso em: 20 mar. 2023.

NIKE. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.nike.com/sustainability>. Acesso em: 20 mar. 2023.

Oliver Wyman Forum. A Gen Z Report. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>. Acesso em 30 de Maio de 2023.

ORBI. Quanto tempo um trabalhador de são paulo perde no trânsito?. <https://orbi.band.uol.com.br/sao-paulo/quanto-tempo-um-trabalhador-de-sao-paulo-perde-no-transito-4654>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

ORÉFICE, Giovana. Geração Z confia em marcas que apoiam causas sociais. Meio & Mensagem. Publicado em 20 de Abril de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-confia-em-marcas-que-apoiam-causas-sociais>. Acesso em 29 de Maio de 2023.

OUL. Nike aposta em materiais recicláveis e produtos sustentáveis. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/nike-aposta-em-materiais-reciclaveis-e-produtos-sustentaveis/> Acesso em: 20 mar. 2023

PROPMARK. Brasil tem quase 1 milhão de digital influencers mapeados por empresa. https://propmark.com.br/brasil-tem-quase-1-milhao-de-digital-influencers-mapeados-por-empresa/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_id=thebusiness&utm_content=influencers. Acesso em 25 de agosto de 2023.

PUMA. Forever better. There's only one forever let's make it better. Disponível em: <https://about.puma.com/en/forever-better> Acesso em: 20 mar. 2023

PUMA. SUSTAINABILITY REPORTS. Disponível em: <https://about.puma.com/en/sustainability/reporting> Acesso em: 20 mar. 2023

PUMATRAC. HOME WORKOUT. Disponível em: <https://pumatrac.puma.com/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

Relative Insight. Generation Z on social media, activism, consumerism and emojis. Publicado em 2021. Disponível em: <https://relativeinsight.com/wp-content/uploads/2021/05/Relative-Insights-global-gen-Z-report.pdf>. Acesso em 25 de Maio de 2023.

SERVIÇOS E INFORMAÇÕES DO BRASIL. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2023/06/censo-2022-indica-que-o-brasil-totaliza-203-milhoes-de-habitantes#:~:text=»%20A%20população%20do%20pa%C3%ADs%20chegou,foi%20de%200%2C52%25>. Acesso em: 20 mar. 2023.

Spotify Advertising. Descubra como a Geração Z e os Millennials estão moldando o streaming de áudio e a cultura em geral. Publicado em 2022. Disponível em: <https://culturenext2022.byspotify.com/pt-BR>. Acesso em: 30 mai. 2023.

SUPPORT GOOGLE. Vantagens da publicidade on-line e do Google Ads <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=pt-BR>. Acesso em 18 de setembro de 2023.

TERRA RD1. Liderada pelo SporTV, Globo tem audiência astronômica com Copa do Brasil na TV paga. <https://rd1.com.br/liderada-pelo-sportv-globo-tem-audiencia-astronomica-com-copa-do-brasil-na-tv-paga>. Acesso em 20 de setembro de 2023.

TERRA. Busca por produtos sustentáveis cresce 32% no Brasil. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-32-no-brasil,31aeb84c4c22077fb61c231864254ac0nqwezg1h.html#:~:text=Segundo%20pe>

squisa%20realizada%20pelo%20e,ambientais%20e%20sociais%20cresceu%2032%
25.. Acesso em: 11 abr. 2023.

TEXTILEE CHARGE. Preferred Fiber & Materials Market Report 2020.
https://textileexchange.org/app/uploads/2021/03/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf Acesso em: 21 jun. 2023.

YOUTUBE. ASICS | Nosso Compromisso com a Sustentabilidade. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=-WHR4v7AoJI>. Acesso em: 20 MAR. 2023.

APÊNDICE - PESQUISA DE CONTROLE

Apêndice 1 - proposta de instrumental de pesquisa

Nossa marca compromete-se a incorporar práticas sustentáveis em todas as etapas do ciclo de vida de seus produtos. Por isso, elaboramos um plano de ações delineado para o período de fevereiro a junho de 2024, revelando medidas específicas para concretizar metas de sustentabilidade.

Desde o sourcing responsável até práticas de fabricação de baixo impacto, cada aspecto da linha é examinado para destacar como nossa marca está transformando sua visão sustentável em ações tangíveis.

E para mensurar os resultados dessa campanha que visa o reconhecimento da nossa Linha Sustentável, convidamos você a responder nossa pesquisa abaixo. É de extrema importância a sua participação para nós.

1. Você se considera um atleta amador ou alguém que consome produtos de alta performance?
2. Qual é a sua idade atual?
3. Você é residente da cidade de São Paulo?
4. Qual seria a sua classe econômica de acordo com os Critérios de Classificação Econômica Brasil?
5. Qual é o seu sexo?
6. Você se lembra de alguma propaganda ou mensagem nos meios e veículos de comunicação Instagram, Facebook e TikTok de marcas de artigos esportivos?

A) Se sim, o que você lembra?

(Caso cite a marca em estudo confirmar por meio dos estímulos visuais.)

(Caso o entrevistado esteja equivocado em relação à campanha do objeto deste estudo aplicar questão B)

B) Lembra de alguma propaganda ou mensagem nas redes sociais: Instagram, Facebook, Tik Tok, Pinterest ou Paneis Digitais da Marca espalhados por São Paulo da Puma?

(Se sim, o que lembra? Caso o entrevistado cite algumas das peças/conteúdos da campanha em estudo confirmar por meio dos estímulos visuais e aplicar as próximas perguntas)

(Se não lembra de alguma das propagandas ou mensagens nos meios de comunicação Instagram, Facebook, Tik Tok, Pinterest ou Paneis Digitais da Marca espalhados por São Paulo da Puma e ações promocionais feitas durante fevereiro a junho de 2024, encerrar a entrevista).

7. Por meio de quais canais ou meios você teve contato com a campanha?
8. Você já conhecia a Linha Forever Better antes de entrar em contato com a propaganda?
9. Você se lembra do conteúdo ou do tema da propaganda?
10. Em uma escala de 1 a 10, o quanto você concorda com a iniciativa da linha sustentável da Puma?
11. Em uma escala de 1 a 10, qual é o seu nível de concordância com a ideia de produtos de alta performance sendo sustentáveis?
12. Qual foi a sua reação ao entrar em contato com a campanha?
13. Por meio de quais meios você tomou conhecimento sobre as ações Missão Alverde ou Puma Future Run?
14. Você participou de alguma das ações, como a Missão Alverde ou Puma Future Run?
15. Qual foi o principal motivo que o incentivou a participar de uma das ações?
16. Nos últimos 3 meses, você comprou algum produto da linha Forever Better?
17. Quais foram os fatores mais importantes que influenciaram a sua decisão de compra dos produtos da linha Forever Better?