

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

CAROLINA GONZAGA DE ARAÚJO
GABRIEL FERRAZ DOS SANTOS FERREIRA
ISABELA TAUANE ABRAHÃO FALDA
JÚLIA CAUVILLA BARBERO
MANOELA BARRIONUEVO MORALES
MILENA RAMOS DA SILVA
MICHELLE MOSCONI CAMARGO
PEDRO LUCAS DE OLIVEIRA
RAISSA LIKA NISHIMURA

**PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
AGÊNCIA DIPITY- PÉS SEM DOR**

SÃO PAULO

2023

CAROLINA GONZAGA DE ARAÚJO- RA: 125111349581
GABRIEL FERRAZ DOS SANTOS FERREIRA- RA: 125111355136
ISABELA TAUANE ABRAHÃO FALDA- RA: 125111348234
JÚLIA CAUVILLA BARBERO- RA: 125111353852
MANOELA BARRIONUEVO MORALES- RA: 125111378198
MILENA RAMOS DA SILVA- RA: 125111364685
MICHELLE MOSCONI CAMARGO- RA: 125111346448
PEDRO LUCAS DE OLIVEIRA- RA: 125111347160
RAISSA LIKA NISHIMURA- RA: 125111363137

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

Agência Dipity- Pés Sem Dor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á banca examinadora, como exigência parcial para obtenção de título de Graduação do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientador: Prof. Ms. Sergio Bairrada das Neves
Prof. Luiz Carlos Moraes

SÃO PAULO

2023

CAROLINA GONZAGA DE ARAÚJO
GABRIEL FERRAZ DOS SANTOS FERREIRA
ISABELA TAUANE ABRAHÃO FALDA
JÚLIA CAUVILLA BARBERO
MANOELA BARRIONUEVO MORALES
MILENA RAMOS DA SILVA
MICHELLE MOSCONI CAMARGO
PEDRO LUCAS DE OLIVEIRA
RAISSA LIKA NISHIMURA

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
Agência Dipity- Pés Sem Dor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á banca examinadora, como exigência parcial para obtenção de título de Graduação do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo em: _____ de _____ de 2023.

Prof.(a) Dr.(a)

Prof.(a) Dr.(a)

RESUMO

Este documento apresenta os resultados do Projeto Experimental de Conclusão de curso da Universidade Anhembi Morumbi do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. O objetivo do projeto foi desenvolver uma campanha para a empresa de calçados ortopédicos Pés Sem Dor através dos seguintes parâmetros: Briefing, Pesquisa, Planejamento, Marketing, Comunicação, Promoção e Mídia. Com isso, foi possível traçar os meios e um público alvo, sendo ele: homens e mulheres entre 45 a 70 anos, de classes A/B. O conceito da campanha é “seu conforto tem medida” e demonstra para o consumidor que é possível viver uma vida de qualidade através dos produtos Pés Sem Dor.

Palavras-chave: *Pés Sem Dor, comunicação, tecnologia, calçados, saúde, público alvo, conforto, qualidade*

ABSTRACT

This document presents the results of the Experimental Final Project of Anhembi Morumbi University of the Social Communication - Advertising and Propaganda course. The objective of the project was to develop a campaign for the orthopedic footwear company *Pés Sem Dor* through the following parameters: Briefing, Research, Planning, Marketing, Communication, Promotion and Media. With this, it was possible to outline the means and a target audience, namely: men and women between 45 and 70 years old, from classes A/B. The concept of the campaign is “your comfort has a measure” and demonstrates to the consumer that it is possible to live a quality life through Pés Sem Dor products.

Keywords: Pés Sem Dor, communication, technology, footwear, health, target audience, comfort, quality

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organograma da empresa	20
Figura 2- Participação da empresa e do produto.....	31
Figura 3- Canal de Distribuição	42
Figura 4- Canal de Distribuição	42
Figura 5- Canal de Distribuição	42
Figura 6- Publicação no Instagram	54
Figura 7- Publicação no Instagram	55
Figura 8- Publicação no Instagram	56
Figura 9- Publicação no Instagram	59
Figura 10- Publicação no Instagram	60
Figura 11- Publicação no Instagram	61
Figura 12- Campanha	67
Figura 13- Campanha	67
Figura 14- Campanha	68
Figura 15- Organograma da faixa etária	70
Figura 16- Resultado de Pesquisa de Mercado.....	70
Figura 17- Resultado de Pesquisa.....	71
Figura 18- Resultado de Pesquisa.....	71
Figura 19- Resultado de Pesquisa.....	72
Figura 20- Resultado de Pesquisa.....	72
Figura 21- Resultado de Pesquisa.....	73
Figura 22- Resultado de Pesquisa.....	73
Figura 23- Peça de Campanha.....	87
Figura 24- Peça de Campanha.....	88
Figura 25- Peça de Campanha.....	88
Figura 26- Peça de Campanha.....	89
Figura 27- Peça de Campanha.....	89
Figura 28- Peça de Campanha.....	90
Figura 29- Peça de Campanha.....	91
Figura 30- Peça de Campanha.....	91
Figura 31- Peça de Campanha.....	92
Figura 32- Peça de Campanha.....	92

Figura 33- Peça Audiovisual	93
Figura 34- Peça Audiovisual	93
Figura 35- Peça Audiovisual	94
Figura 36- Peça Audiovisual	94
Figura 37- Peça Audiovisual	95
Figura 38- Peça Audiovisual	95
Figura 39- Mídia Impressa	96
Figura 40- Mídia Digital	97
Figura 41- Mídia Inovadora	98
Figura 42- Peça criativa para ação promocional	104
Figura 43- Peça criativa para ação promocional	104
Figura 44- Peça criativa para ação promocional	105
Figura 45- Peça criativa para ação promocional	105
Figura 46- Peça criativa para ação promocional	106
Figura 47- Peça criativa para ação promocional	106
Figura 48- Peça criativa para ação promocional	107
Figura 49- Peça criativa para ação promocional	107
Figura 50- Peça criativa para ação promocional	108
Figura 51- Peça criativa para ação promocional	108
Figura 52- Peça criativa para ação promocional	109
Figura 53- Peça criativa para ação promocional	109
Figura 54- Peça criativa para ação promocional	110
Figura 55- Peça criativa para ação promocional	110
Figura 56- Peça criativa para ação promocional	110
Figura 57- Peça criativa para ação promocional	111
Figura 58- Peça criativa para ação promocional	111
Figura 59- Peça criativa para ação promocional	112
Figura 60- Peça criativa para ação promocional	112
Figura 61- Peça criativa para ação promocional	113
Figura 62- Peça criativa para ação promocional	113
Figura 63- Peça criativa para ação promocional	113
Figura 64- Peça criativa para ação promocional	114
Figura 65- Peça criativa para ação promocional	114
Figura 66- Peça criativa para ação promocional	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Pirâmide Etária	37
Tabela 2- Pirâmide Etária	38
Tabela 3- Classes por região	38
Tabela 4- Valor do produto para o consumidor final	47
Tabela 5- Valor do produto	48
Tabela 6- Valor do produto da concorrência.....	48
Tabela 7- Valor do produto da concorrência.....	48
Tabela 8- Política de preço da concorrência	64
Tabela 9- Política de preço do produto	64
Tabela 10- Política de preço da concorrência	64
Tabela 11- Matriz Swot	74
Tabela 12- Frequência.....	117
Tabela 13- Alcance	118
Tabela 14- Programação de Televisão/Rádio	123
Tabela 15- Programação rede social.....	124
Tabela 16- Programação OOH	124
Tabela 17- Programação revista.....	124
Tabela 18- Programação jornal	124
Tabela 19- Cronograma meio de veiculação	124
Tabela 20- Cronograma promocional	124
Tabela 21- Resumo de verba de mídia.....	125
Tabela 22- Distribuição da verba	125
Tabela 23- Cronograma campanha	126

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.0 EMPRESA	15
1.1 Setor de atividade	15
1.2 Histórico (fundação, fatos relevantes e evolução).....	16
1.3 Estrutura Organizacional- Processos e integração corporativa.....	17
1.3.1 Estrutura Funcional: Funções e Hierarquias na Empresa	17
1.3.2 Marketing	18
1.3.3 Finanças	18
1.3.4 Recursos Humanos	18
1.3.5 Estrutura Hierárquica	18
1.3.6 Estrutura da Fábrica	19
1.4 Filosofia e política empresarial: Missão, visão e valores	19
1.5 Corpo diretivo- organograma e personalidades.....	20
1.6 Localização das unidades geográficas	20
1.7 Mercados em que atua: interno e externo	21
1.8 Linha de produtos/serviços pela ordem de importância	22
1.9 Faturamento.....	22
1.10 Como adquirir os produtos.....	23
2.0 PRODUTO OU SERVIÇO	24
2.1 Nome: descrição do produto genérico	24
2.2 Categoria	24
2.3 Embalagem.....	25
2.4 Formas de uso/tipo de compra/utilização- sazonalidade.....	25
2.5 Composição industrial (matérias-primas)	25
2.6 Qual a imagem da marca no mercado.....	26
2.7 Principais características que diferenciam da concorrência.....	26
2.8 Pontos fortes e pontos fracos	26
2.9 Serviços de garantia pós-vendas.....	26
2.10 Necessidade do produto/serviço.....	27
2.11 Principais benefícios para o consumidor	27
2.12 Procedimentos de contato com os clientes	27

2.13 Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos	28
2.14 Distribuição geográfica	28
3.0 MERCADO.	28
3.1 Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?.....	29
3.2 Características gerais e histórico do mercado em geral.....	29
3.3 Desempenho do produto desde o lançamento	29
3.4 Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano).....	30
3.5 Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda	30
3.6 Mercados prioritários e secundários	31
3.7 Crescimento e evolução deste mercado.....	32
3.8 Sazonalidades deste mercado.....	33
3.9 Potencial de mercado, oportunidades	33
3.10 As influências externas que afetam o mercado	34
4.0 CONSUMIDORES(ATUAIS/POTENCIAIS)	35
4.1 Sexo.....	35
4.2. Grupos de idade	36
4.3 Nível de renda.....	36
4.4 Nível de escolaridade média.....	36
4.5 Nível de ocupação	36
4.6 Onde vivem	37
4.7 Perfil psicográfico.....	37
4.8 Total da população no segmento	37
4.9 Decisores/ compradores	38
4.10 Influenciadores da compra.....	39
4.11 Razões da compra.....	40
4.12 Hábitos de compra e consumo	40
4.13 Frequência de compra e consumo	40
5.0 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	41
5.1 Tipos de canais de venda	41
5.2 Quantas lojas (PDV's) por região	43
6.0 PREÇO	47
6.1 A política de preço para o consumidor final.....	47
6.2 Comparativos de preços com a concorrência.....	47
6.3 Comparativos de preços com a concorrência.....	48

6.4 Fatores sazonais e externos que afetam o preço.....	42
7.0 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E QUAIS OS PRINCIPAIS RESULTADOS	49
7.1 Propaganda	49
7.2 Campanhas Digitais	50
7.3 Promoção de Vendas	51
7.4 Merchandising.....	51
8.0 CONCORRÊNCIA	52
8.1 Critérios para a definição dos concorrentes diretos e indiretos	52
8.2 Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras	52
8.3 Política de preços praticados pelos concorrentes	64
8.4 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes	64
8.5 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência	66
9.0 PESQUISA DE MERCADO	68
9.1 Problema e objetivo da pesquisa.....	68
9.2 Estudo exploratório	68
9.3 Hipóteses	68
9.4 Amostra e metodologia	69
9.5 Coleta de dados e tabulação	69
9.6 Análise dos resultados.....	70
10 SWOT E DIAGNÓSTICO	74
10.1 Pontos fortes e fracos do produto.....	74
10.2 Ameaças e oportunidades de mercado	74
10.3 Matriz Swot	74
10.4 Diagnóstico	75
10.5 SWOT cruzada	75
11 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	76
11.1 Objetivos de marketing	77
11.2 Estratégias de Marketing	78
11.2.1 Produto	78
11.2.2 Preço.....	79
11.2.3 Praça.....	79
12 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	79

12.1 Problemas que a comunicação deve resolver	79
12.2 Objetivos de comunicação.....	79
12.3. Estratégias de comunicação.....	80
12.3.1 Internet.....	80
12.3.2 Promoção de vendas	80
12.3.3 Propaganda	80
12.3.4 Marketing de influência	80
12.4. Público alvo da campanha.....	80
12.4.1 Dados Demográficos	81
12.4.2 Dados Psicográficos	81
12.5 Criação de persona (s) para a campanha	82
13 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	84
13.1 Posicionamento	84
13.1.1 Posicionamento atual.....	84
13.1.2 Novo posicionamento	84
13.2 Tema da Campanha	84
13.3 Conceito de campanha e defesa	84
13.4 Promessa básica	84
13.5 Abordagem/tom de voz da campanha	85
13.6 Roteiro de peças audiovisuais	85
13.7 Variações de Peças adotadas da Campanha.....	87
13.7.1 Peças audiovisuais: spot, jingle, filme para campanha institucional do cliente e da agência	92
13.7.2 All Type	94
13.7.3 Peça Conceito.....	95
13.7.4 Mídia Impressa	96
13.7.5 Mídia Digital	96
13.7.6 Mídia Inovadora	97
14 PLANO DE PROMOÇÃO	98
14.1 Problemas que a promoção irá resolver	98
14.2 Definição do público-alvo.....	98
14.2.1 Perfil demográfico	98
14.2.2 Perfil psicográfico.....	99
14.3 Objetivos de promoção	99

14.4 Estratégias de promoção	99
14.4.1 Live Marketing/Eventos.....	99
14.4.2 Trade Marketing.....	100
14.4.3 Ações Digitais	100
14.5 Mecânicas/detalhamento das ações promocionais	101
14.5.1 Ação 1:Parceira com Figuras Públicas	101
14.5.2 Ação 2: Integração da Pés sem Dor nas Empresas+ Anúncio de Parceira	101
14.5.3 Ação 3: Participação ativa na corrida Level XP Run com Patrocínio.....	102
14.5.4 Ação 4: A escolha sob medida. Consultórios médicos & Pés sem dor	103
14.6 Peças criativas para cada ação de promoção	104
14.6.1 Ação 1: Parceira com Figuras Públicas	104
14.6.2 Ação 2: Integração da Pés Sem Dor nas Empresas+ Anúncio de Parceria	106
14.6.3 Ação 3: Participação Ativa na Corrida Level XP Run com Patrocínio	109
14.6.4 Ação 4: A escolha sob medida. Consultórios médicos & Pés sem dor	113
15 PLANO DE MÍDIA	115
15.1 Objetivos de mídia	115
15.2 Público Alvo	115
15.3 Prioridades.....	116
15.3.1 Frequência	116
15.3.2 Alcance	117
15.3.3 Continuidade.....	118
15.4 Cobertura geográfica	118
15.5 Análise dos meios de comunicação.....	118
15.6 Seleção e função dos meios.....	120
15.7 Critérios e escolhas dos veículos publicitários	120
15.8 Táticas de Veiculação.....	121
15.9 Mapas de programação	123
15.10 Cronograma Geral de veiculação	124
15.11 Resumo de verba de mídia.....	125
16 VERBAS DE CAMPANHA/BUDGET	125
16.1 Apresentar valor destinado	125
16.2 Distribuição de venda	125
17 CRONOGRAMA DE CAMPANHA.....	125

17.1 Apresentar o cronograma macro da campanha, indicando a previsão de realização de todas as ações de marketing, comunicação, promoção, mídia e criação previstas na campanha	126
REFERÊNCIAS	126

INTRODUÇÃO

Este briefing tem como propósito oferecer uma visão abrangente da empresa "Pés Sem Dor", especializada na produção de palmilhas e calçados personalizados. Desempenhando um papel essencial na orientação do projeto da empresa, ele aborda informações cruciais, abrangendo aspectos como a descrição da empresa, sua trajetória, valores, produtos e serviços principais.

O documento também compreende uma análise minuciosa do mercado-alvo, contemplando dados sobre concorrentes, tendências e oportunidades relevantes. Além disso, aprofunda-se no perfil do público-alvo, explorando suas características demográficas, necessidades e preferências. Outro componente fundamental deste briefing é a definição clara dos objetivos do projeto, tais como o aumento das vendas e a expansão da presença online.

Para a consecução desses objetivos, são apresentadas estratégias e táticas propostas, com detalhes sobre atividades específicas, prazos e as responsabilidades atribuídas à nossa equipe. Ao recorrer a este briefing, teremos uma bússola sólida para as atividades e planos de ação, aprimorando substancialmente as perspectivas de sucesso do projeto em questão.

1.0 EMPRESA

1.1 Setor de Atividade

A empresa "Pés Sem Dor" está inserida no amplo cenário do setor de calçados. Seu foco é claro: fornecer alívio eficaz para as dores nos pés e melhorar a saúde dessa parte fundamental do corpo humano, com produtos varejistas de calçados ortopédicos sob medida. No entanto, sua abordagem vai além das soluções convencionais.

Com uma tecnologia pioneira no país, a empresa utiliza máquinas avançadas para avaliar a saúde dos pés de seus clientes, identificando o tipo de pé, padrões de pisada e possíveis condições patológicas. Além disso, a empresa se destaca na correção de defeitos físicos de membros inferiores, proporcionando aos seus clientes soluções personalizadas para problemas específicos. Isso vai de encontro com o

comércio varejista de artigos ortopédicos, como palmilhas e calçados sob medida, ampliando ainda mais seu alcance e capacidade de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos.

Essa abordagem inovadora e abrangente demonstra uma sólida conexão com as disciplinas ortopédicas e fisioterapêuticas, evidenciando que a atuação da empresa está centralizada no dinâmico setor de saúde. Neste, destaca-se por buscar constantemente novas maneiras de inovar e melhorar o bem-estar dos seus clientes, oferecendo soluções personalizadas que fazem a diferença na vida das pessoas.

1.2 Histórico (fundação, fatos relevantes e evolução)

A empresa "Pés Sem Dor" foi fundada em 2009, quando Thomas A. Case, empreendedor norte-americano, enfrentava problemas e desconfortos nos pés.

Naquela época, as palmilhas ortopédicas disponíveis no mercado brasileiro eram produzidas de forma artesanal, carentes de precisão e eficácia. Essas palmilhas não convenceram Case de que seriam a solução para seus problemas nos pés, levando-o a buscar uma alternativa no mercado internacional. Foi durante essa busca que ele teve a visão de introduzir no Brasil a tecnologia mais avançada encontrada no mercado global: a fabricação de palmilhas ortopédicas de alta qualidade. Seu objetivo era oferecer algo que pudesse verdadeiramente transformar a vida da população brasileira. Thomas Case empreendeu uma viagem à Europa, visitando 14 empresas em 6 países distintos.

Atualmente, a "Pés Sem Dor" é reconhecida como a principal empresa de palmilhas ortopédicas do Brasil, empregando tecnologia 3D de ponta na confecção de seus produtos. Os clientes que optam pela "Pés Sem Dor" desfrutam de inúmeros benefícios, incluindo avaliações gratuitas dos pés, tornozelos e joelhos realizadas por especialistas altamente capacitados pela empresa, bem como produtos com uma garantia de 90 dias. Caso a adaptação não seja satisfatória, a "Pés Sem Dor" reembolsa o valor integral.

Destaca-se que, Thomas Case, naturalizado brasileiro, Ph.D., é um cidadão norte-americano que chegou ao Brasil aos 38 anos. Antes de fundar a "Pés Sem Dor", Thomas Case já estava familiarizado com o mercado brasileiro. Em 1977, ele fundou a empresa de recrutamento Catho, que posteriormente vendeu em 2006. Mesmo aos

85 anos, Case mantém uma rotina ativa, fazendo 4 km de esteira todas as manhãs e liderando a "Pés Sem Dor" de forma ativa. Ele não tem planos de aposentadoria e busca expandir a empresa para todas as regiões do país.

Atualmente, a "Pés Sem Dor" possui mais de 65 unidades espalhadas pelo Brasil. Thomas A. Case já concedeu entrevistas para diversos veículos de comunicação, incluindo a Rede Globo, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Record TV, ISTOÉ Dinheiro, Época Negócios e Poder.

Sua trajetória e comprometimento com a inovação continuam inspirando não apenas a indústria de cuidados com os pés, mas também o mundo empresarial como um todo.

Menciona-se a evolução realizada em 2021, o ano dos sapatos sob medida, Thomas A. Case, conhecido por sua constante busca por inovação, decidiu realizar mais um passo significativo ao expandir seus empreendimentos e introduzir uma linha revolucionária de sapatos sob medida, criados especialmente para atender às necessidades únicas de cada cliente.

Esta nova abordagem está destinada a revolucionar a maneira como os brasileiros percebem o calçado. Os sapatos sob medida representam uma solução eficaz para as dores nos pés decorrentes do uso de calçados inadequados. Eles se destacam pela sua adaptação perfeita, proporcionando um conforto excepcional.

Como resultado, os clientes podem permanecer em pé por períodos mais longos sem desconforto, impedindo que problemas patológicos progridem. Além disso, esses sapatos oferecem espaço suficiente para acomodar palmilhas sob medida, se necessário, tornando-os uma solução completa e abrangente para os desafios relacionados aos pés e ao conforto.

Essa inovação promete melhorar significativamente a qualidade de vida daqueles que buscam soluções personalizadas e eficazes para seus problemas nos pés.

1.3 Estrutura Organizacional- Processos e Integração Corporativa

1.3.1 Estrutura Funcional: Funções e Hierarquias na Empresa "Pés Sem Dor"

A estrutura funcional da empresa "Pés Sem Dor" é uma parte essencial de sua operação. Essa organização é dividida em três principais áreas funcionais: Marketing, Finanças e Recursos Humanos.

1.3.2 Marketing

A Gerente de Marketing desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e implementação das estratégias de marketing da empresa. Isso inclui a promoção dos produtos e serviços, pesquisa de mercado, definição de posicionamento de marca e o planejamento de campanhas publicitárias. Além disso, a equipe de marketing gerencia os canais de comunicação, como mídias sociais, publicidade e relações públicas, para garantir uma presença eficaz no mercado.

1.3.3 Finanças

O Gerente Financeiro assume a responsabilidade crucial de gerenciar todas as finanças da empresa. Isso envolve o planejamento financeiro, controle de custos, análise de investimentos, gestão de tesouraria e a preparação de relatórios financeiros detalhados. O acompanhamento do desempenho financeiro, a análise de riscos e a tomada de decisões estratégicas relacionadas às finanças estão entre as responsabilidades desse setor.

1.3.4 Recursos Humanos

A Gerente de Recursos Humanos lidera todas as atividades relacionadas à gestão de pessoas dentro da organização. Isso inclui recrutamento e seleção, gestão do desempenho, treinamento e desenvolvimento, planejamento de sucessão e administração de salários e benefícios. Além disso, a equipe de RH é responsável por elaborar políticas e procedimentos, gerenciar conflitos e criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo, garantindo a conformidade com as leis trabalhistas e regulamentações.

1.3.5 Estrutura Hierárquica

A organização da "Pés Sem Dor" segue uma estrutura hierárquica que define claramente a cadeia de comando:

- **Presidente:** O líder máximo da empresa, responsável pelo planejamento estratégico, supervisão das operações, gestão financeira e relatórios aos acionistas.
- **Diretor:** Encarregado de gerenciar toda a organização, definindo sua estrutura, rentabilidade e comunicação com a diretoria.
- **Gerente:** Atua como intermediário entre a alta administração e a equipe, traduzindo estratégias em tarefas diárias.
- **Coordenador:** Fornecendo apoio administrativo, coordenadores mantêm uma operação eficiente.
- **Supervisor:** Direciona equipes e processos, ajudando a estabelecer metas e contratando novos funcionários.
- **BackOffice:** Oferece suporte às áreas, garantindo a eficácia dos processos.
- **Monitor:** Supervisiona equipes, fornece feedback e mantém registros de desempenho.
- **Agentes:** Representam o primeiro contato com os clientes, seja no atendimento ativo ou receptivo.

1.3.6 Estrutura da Fábrica

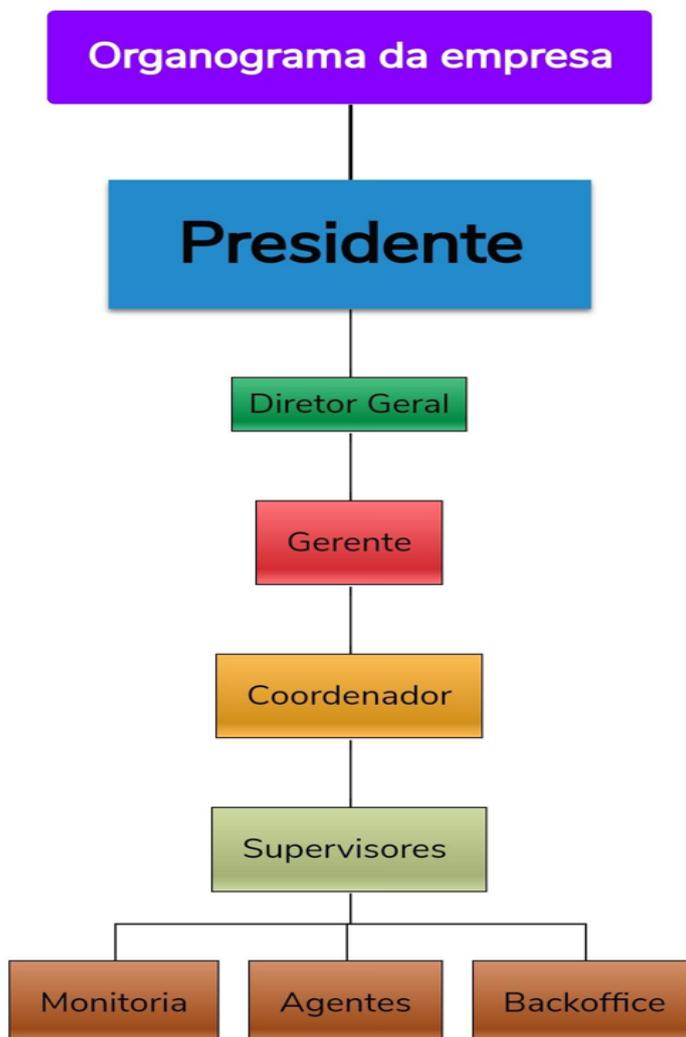
A empresa "Pés Sem Dor" possui uma fábrica própria localizada no bairro Bela Vista, em São Paulo, no endereço Rua Herculano nº257, no 1º. Esta instalação é fundamental para a produção dos produtos da empresa, garantindo a qualidade e a personalização de seus produtos.

1.4 Filosofia e Política Empresarial: Missão, visão e valores

- Cumprir sempre com a palavra;
- Ser eternamente insatisfeito com os resultados;
- Competir agressivamente, sempre de "olho" na concorrência;
- Nunca deixar de investir continuamente na inovação de produtos e serviços;
- Criar oportunidades de progresso profissional para os colaboradores da Pés Sem Dor;

- Envolver os colaboradores ativamente, buscando suas ideias para melhorar a empresa;
- Procurar não prejudicar integrantes da Pés Sem Dor com mudanças de processos e estratégias de negócios;
- Ler, ler e ler, buscando novas ideias e conhecimento para melhorar a empresa;
- Ter coragem de arriscar-se para levar a Pés Sem Dor para frente;
- Ter persistência, nunca desistir de procurar soluções para os problemas;

1.5 Corpo diretivo- organograma e personalidades



1.6 Localização das unidades geográficas

Amazonas, Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins.

1.7 Mercados em que atua: interno e externo

A Pés Sem Dor, é uma empresa de abrangência nacional, contando com uma rede de mais de 65 unidades espalhadas por todo o Brasil. Sua presença abrangente reflete o compromisso em atender às necessidades de clientes em diversas localidades. Essa expansão estratégica posiciona a Pés Sem Dor como uma força significativa no setor, oferecendo soluções para a promoção do bem-estar em todo o país.

1.8 Linha de produtos/serviços pela ordem de importância

Os produtos da Pés Sem Dor incluem palmilhas sob medida, sandálias personalizadas e sapatos sob medida. Aqui está um resumo dos principais pontos relacionados a cada produto:

Palmilhas Sob Medida:

- Feitas sob medida para os pés com tecnologia de impressão 3D e TPU resistente.
- Personalizadas após avaliação com um fisioterapeuta e análise de pressão da pisada.
- Oferecidas para tratar dores como no calcanhar, fascite plantar, metatarsalgia, neuroma de Morton e hálux rígido.
- Específicas para esportes, como futebol, corrida, tênis, golfe e esportes de quadra.
- Recomendadas para diabetes para aliviar a pressão plantar e prevenir úlceras.

Palmilhas para Terceira Idade:

- Desenvolvidas para atender às necessidades de idosos.
- Oferecem suporte e conforto para pés envelhecidos que frequentemente sofrem de dores.

Palmilhas para Crianças:

- Levam em consideração o rápido crescimento dos pés de crianças.
- Priorizam o uso de calçados adequados ao crescimento saudável dos pés.
- Podem corrigir problemas como pé chato e garantir que os sapatos tenham o tamanho correto.

Palmilhas de Fibra de Carbono:

- Recomendadas para situações em que o movimento dos pés precisa ser limitado.
- Feitas de material forte e rígido de fibra de carbono.

Palmilhas para Salto Alto:

- Projetadas para aliviar dores e desconfortos causados pelo uso de salto alto.
- Redistribuem a pressão nos pés, tornando o salto mais confortável.

Sandálias Personalizadas:

- Incluem modelos como Lily, Double e Boaonda, projetadas para conforto e estilo.
- Oferecem palmilhas sob medida para acomodar os pés de cada pessoa.

Sapatos Masculinos Sob Medida:

- Incluem tênis casuais sob medida para proporcionar conforto e qualidade de vida.
- Moldados com precisão digital após a avaliação dos pés.

Sapatos Femininos Sob Medida:

- Incluem sapatilhas e mocassins sob medida para oferecer conforto e estilo.
- Ideais para pessoas com dificuldades em encontrar calçados que se ajustem aos pés.

Em suma, os produtos da Pés Sem Dor visam fornecer soluções sob medida para diversas necessidades relacionadas aos pés, desde alívio da dor até conforto e estilo, atendendo a públicos de todas as idades.

1.9 Faturamento

Nos últimos anos, houve um notável avanço no produto, principalmente devido à substituição do material das palmilhas. Anteriormente feitas de EVA, agora são fabricadas com TPU (Poliuretano Termoplástico), um material de maior qualidade, desempenho e durabilidade. Essa melhoria na qualidade refletiu-se no aumento do preço e, conseqüentemente, nos lucros da empresa.

A empresa registrou um faturamento significativo nos lucros nos últimos anos, quebrando recordes e alcançando uma marca mensal de lucro superior a R\$5 milhões de reais. Esse sucesso é resultado do reconhecimento dos consumidores em relação à qualidade aprimorada do produto, que estão dispostos a pagar um preço mais alto por ele.

Esses resultados positivos são fruto do esforço da empresa em oferecer um produto de alta qualidade e atender às demandas dos consumidores.

1.10 Como adquirir os produtos

I- Avaliação

A avaliação na Pés Sem Dor é um processo indispensável e sem ela não é possível confeccionar os produtos. Ela é importante para garantir que os produtos, como palmilhas e calçados sob medida, atendam às necessidades individuais dos clientes. O processo de avaliação segue um procedimento geral, mas pode variar ligeiramente dependendo do tipo de produto e das necessidades específicas de cada pessoa.

II- Agendamento

O primeiro passo é agendar uma avaliação. Isso pode ser facilmente realizado entrando em contato com a Pés Sem Dor por telefone, e-mail ou através do site oficial. Se o cliente preencher as informações de agendamento e por algum motivo não concluir o processo, uma equipe de atendimento ao cliente entrará em contato para ajudá-lo a finalizar a marcação. Além disso, um dia antes da avaliação, o setor de confirmação entrará em contato para assegurar que tudo esteja em ordem para o seu atendimento.

III- Atendimento com um especialista

No dia da avaliação, o cliente vai até a Unidade mais próxima de sua residência e é atendido por um especialista, frequentemente um fisioterapeuta. Esse profissional é treinado para avaliar seus pés, tornozelos, joelhos e sua marcha (modo como você caminha).

IV- Avaliação dos pés e necessidades

Durante o atendimento, o especialista faz uma avaliação detalhada dos seus pés, incluindo a análise da pisada, a verificação de qualquer deformidade, dor ou

desconforto que o cliente possa estar enfrentando, e a discussão das atividades diárias em que ele usa calçados.

V- Escaneamento 3D

É feito um escaneamento 3D dos pés. Isso cria um modelo digital preciso da anatomia dos pés de cada cliente, permitindo a personalização exata dos produtos.

VI- Discussão das opções

Com base na avaliação, o especialista discutirá as opções disponíveis para o cliente. Isso pode incluir recomendações para palmilhas sob medida, calçados sob medida, sendo os produtos da Pés Sem Dor e outros tratamentos com outros especialistas que atendam às necessidades específicas de cada um. Ao final da avaliação, fica ao critério do cliente a aquisição de qualquer produto da empresa.

VII- Personalização

Os produtos são feitos de maneira personalizada de acordo com as medidas captadas e as características identificadas durante a avaliação.

VIII- Teste e adaptação

Após a confecção dos produtos sob medida, o cliente fará um teste inicial com eles. Dependendo do produto, pode haver um período de adaptação recomendado.

IX- Acompanhamento

A Pés Sem Dor disponibiliza acompanhamento contínuo através de canais online, telefone e WhatsApp, incluindo ajustes dos produtos e reavaliação dentro de 3 meses, sempre que necessário. Isso é feito com o propósito de assegurar que os produtos atendam plenamente às suas necessidades e que você esteja completamente satisfeito com os resultados.

2.0 PRODUTO OU SERVIÇO

2.1 Nome: descrição do produto genérico

Calçados e palmilhas ortopédicas sob medida.

2.2 Categoria

Calçados.

2.3 Embalagem

Embalagem de papelão, em formato tradicional de calçado: 10x60x5cm

2.4 Formas de uso/tipo de compra/utilização – sazonalidade

I- Formas de uso:

As palmilhas podem ser perfeitamente integradas aos calçados usados no cotidiano dos clientes. Oferecem um período de adaptação de 30 dias, que começa com o uso de 2 horas no primeiro dia, 3 horas no segundo e gradualmente aumenta até permitir que o cliente as utilize durante todo o dia com conforto. Já os calçados sob medida já contam com a palmilha sob medida do cliente.

II- Tipo de Compra:

A compra pode ser efetuada após a avaliação gratuita, quando o especialista recomenda o tratamento e fornece um orçamento. Mesmo que o cliente opte por comprar em outro momento, a avaliação fica registrada no sistema por até três meses. Nesse período, é possível entrar em contato com a empresa por telefone ou WhatsApp para realizar a compra. A entrega será realizada em até dez dias úteis, sendo 5 dias para a confecção e 5 dias para a entrega, com frete grátis para todo o Brasil.

III- Sazonalidade

As palmilhas podem ser fabricadas e adquiridas em qualquer época do ano, pois sua produção não depende de fatores climáticos ou de qualquer influência sazonal que afete sua utilidade e ou divulgação ao longo do ano.

2.5 Composição industrial (matérias-primas)

As palmilhas da empresa Pés Sem Dor são feitas por tecnológicas impressoras 3D, o que garante que o produto final seja fiel ao projetado, o material usado para a confecção das palmilhas é poliuretano termoplástico (TPU), que possui resistência e flexibilidade.

2.6 Qual a imagem da marca no mercado

A marca desfruta de uma sólida reputação no mercado, pois prioriza consistentemente a satisfação do cliente e, em sua maioria, atende às necessidades daqueles que adquirem seus produtos. Além disso, oferece uma política de reembolso integral caso o cliente fique insatisfeito ou não se adapte aos produtos adquiridos, com um prazo de até noventa dias para essa garantia.

2.7 Principais características que diferenciam da concorrência

Os produtos são personalizados de acordo com as necessidades de cada cliente. Em contraste, muitas outras empresas do setor produzem palmilhas padronizadas que nem sempre atendem às necessidades individuais dos consumidores. Vale destacar que antes da venda de qualquer palmilha ou calçado sob medida, é prática comum a realização de uma avaliação gratuita para identificar possíveis dores e patologias que o cliente possa apresentar.

2.8 Pontos fortes e pontos fracos

I- Pontos Fortes:

Conforto;

Qualidade;

Adequadas às necessidades do cliente;

65 Unidades em 21 estados do Brasil;

Avaliação gratuita.

II- Pontos Fracos:

Preço;

Fase de Adaptação (devido a incômodos);

Não poder adquirir sem a realização prévia da avaliação presencial.

2.9 Serviços de garantias pós-vendas

Na empresa Pés Sem Dor, a garantia é oferecida por 90 dias (três meses), durante esse período serão feitos os ajustes necessários nas palmilhas, se mesmo

assim o problema não for solucionado, a empresa devolve o dinheiro, 100% do valor que já foi pago, mediante a devolução das palmilhas.

2.10 Necessidade do produto/serviço

Os produtos da Pés Sem dor oferecem aos seus clientes qualidade de vida, proporcionando bem-estar e conforto para os pés. A empresa possui uma linha completa de palmilhas sob medida, fabricadas com a mais alta tecnologia, após uma avaliação completa dos pés, tornozelos e joelhos, que atende aos mais diversos públicos e necessidades, como: dores, diabetes, crianças, terceira idade, conforto e esportes.

2.11 Principais benefícios para o consumidor

Os produtos Pés Sem Dor têm como objetivo proporcionar uma série de benefícios e bem-estar para a base dos corpos de seus usuários, seus pés. Por meio de um estudo minucioso, um procedimento autoral e exclusivo de fabricação digital, que resulta em uma altíssima precisão e assertividade no controle de qualidade dos materiais utilizados nas palmilhas, sandálias e sapatos sob medida.

Os produtos inovam ao serem confeccionados com impressoras 3D, resultando em uma precisão sem precedentes ao proporcionar alívio ao usuário que sofre as mais diversas dores nos pés, tornozelos e joelhos.

Os métodos utilizados consistem em princípios gerenciados e estudados pela equipe da Pés sem dor, como alinhamento dos pés, tornozelos e joelhos e redistribuição da pressão plantar. Auxiliando na redução da sobrecarga, melhora das dores, alinhamento da postura e prevenção contra lesões. Com isso, inúmeros benefícios são atingidos.

2.12 Procedimentos de contato com os clientes

Os serviços da empresa são divulgados por meio de diversos canais, como redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook, etc.). Os clientes têm a opção de entrar nos links fornecidos nas redes sociais, entrar em contato por telefone, WhatsApp ou site para agendar uma avaliação gratuita.

No caso em que um cliente inicia o processo de agendamento, mas não o conclui, a equipe de atendimento ao cliente entra em ação. Eles utilizam a plataforma "Voll", semelhante ao WhatsApp, para retomar o agendamento. Além disso, fazem contato por meio de ligações convencionais, usando o número de telefone fornecido pelo cliente em qualquer um desses canais.

Para garantir que tudo esteja perfeito para a avaliação, o setor de confirmação entra em contato com o cliente um dia antes do agendamento. A empresa está comprometida em oferecer um serviço eficiente e conveniente em todas as etapas do processo.

2.13 Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos (faturamento da marca nos últimos cinco anos)

O produto teve um notável avanço nos últimos anos, notadamente caracterizado pela substituição do material das palmilhas. Anteriormente, essas eram confeccionadas em EVA, enquanto atualmente são fabricadas com TPU (Poliuretano Termoplástico), material de maior qualidade, desempenho e durabilidade superior. Essa melhoria na qualidade refletiu-se no aumento do preço, resultando em um aumento significativo nos lucros da empresa. Nos últimos anos, a empresa registrou um crescimento substancial nos lucros, quebrando vários recordes e superando a marca mensal de R\$5 milhões de reais em lucro.

2.14 Distribuição geográfica

A Pés Sem Dor, mesmo tendo sua fábrica central localizada em São Paulo, estabeleceu-se como uma força nacional no cenário de cuidados da saúde dos pés. A empresa adota uma abordagem estratégica ao oferecer frete grátis para clientes em todo o país, garantindo que seus produtos alcancem consumidores em diversas localidades. Além disso, a presença abrangente da Pés Sem Dor vai além da produção central, contando com unidades em diversas regiões, incluindo franquias e unidades próprias.

3.0 MERCADO

3.1 Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?

Em 2009, o mercado de palmilhas no Brasil já era relativamente desenvolvido e oferecia uma ampla gama de produtos para os consumidores. As palmilhas eram utilizadas tanto para fins terapêuticos quanto para melhorar o conforto e o desempenho em atividades físicas e esportivas. Hoje, o mercado de palmilhas no Brasil é composto por uma variedade de empresas que produzem diferentes tipos de palmilhas para atender às necessidades dos consumidores. Algumas das empresas mais conhecidas incluem Dr. Scholl's, Pés Sem Dor, Techfeet, Ortho Pauher, entre outras. A demanda por palmilhas foi impulsionada pelo aumento da conscientização sobre a importância da saúde dos pés e pela crescente popularidade de atividades físicas e esportivas.

3.2 Características gerais e histórico do mercado em geral

A Pés Sem Dor é uma empresa brasileira especializada na produção de palmilhas e calçados ortopédicos que visam proporcionar conforto e alívio da dor nos pés, joelhos e tornozelos. Algumas das características gerais dos produtos da Pés Sem Dor incluem: Personalização: As palmilhas e calçados da Pés Sem Dor são desenvolvidos com base nas medidas e características individuais dos pés do cliente, por meio de um processo de análise biomecânica avançada. Tecnologia: A empresa utiliza tecnologia de ponta em seus produtos, incluindo materiais de alta qualidade e técnicas de produção inovadoras para garantir o máximo conforto e eficácia. Design: As palmilhas e calçados da Pés Sem Dor são projetados para se adaptarem ao formato dos pés do usuário, oferecendo suporte e amortecimento específicos para cada tipo de pé. Alívio da dor: Os produtos da Pés Sem Dor são especialmente desenvolvidos para ajudar a aliviar a dor nos pés, pernas e coluna, proporcionando mais conforto e bem-estar aos usuários. Variedade: A Pés Sem Dor oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo palmilhas para diferentes tipos de calçados, calçados ortopédicos e acessórios para cuidados com os pés.

3.3 Desempenho do produto desde o lançamento

O produto sofreu evolução tanto dentro do mercado de calçado, trazendo nova tecnologia para o país e mudando as estruturas de produção de outras empresas, que agora também investem em tecnologia de escaneamento 3D, quanto evolução interna. O faturamento triplicou, chegando a mais de R\$7 milhões por mês em 2023, além do material dos produtos também ter evoluído.

3.4 Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano)

O tamanho exato do mercado de palmilhas e sapatos sob medida no Brasil não é facilmente quantificável, pois não há dados precisos ou oficiais disponíveis. No entanto, pode-se dizer que esse mercado vem crescendo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da demanda por produtos personalizados e pela crescente preocupação das pessoas com a saúde e o bem-estar dos pés. De acordo com algumas estimativas e análises de mercado, o setor de calçados ortopédicos e palmilhas personalizadas no Brasil movimenta cerca de R\$ 5 bilhões por ano, com expectativa de crescimento anual de 5% a 7%. Algumas empresas e fabricantes de calçados feitos sob medida têm experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, à medida que mais pessoas procuram soluções personalizadas para seus problemas de saúde dos pés.

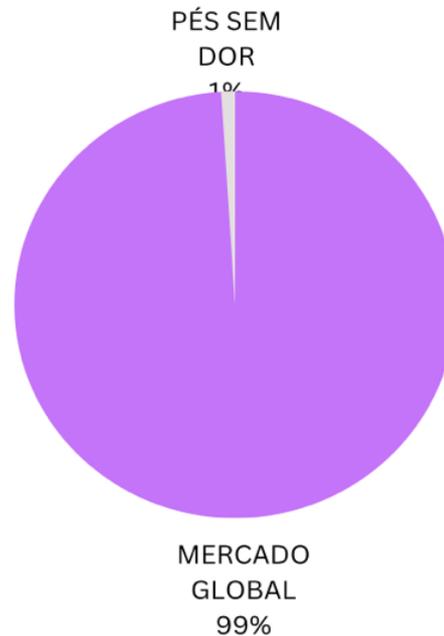
3.5 Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda

Mercado global em 2022:

\$ 3.5 Bilhões

Pés Sem Dor em 2022:

R\$ 25 Milhões



*Global Orthopedic Shoes Market
2022 by Manufactures, Regions,
Type and Application, Forecast to
2028*

3.6 Mercados prioritários e secundários

Os principais mercados de palmilhas e sapatos sob medida são:

Saúde e bem-estar: Palmilhas ortopédicas e sapatos sob medida são frequentemente prescritos para ajudar no tratamento de problemas de saúde nos pés, como fascite plantar, esporão de calcâneo, joanetes, entre outros.

Esportes e atividades físicas: Atletas e entusiastas de atividades físicas frequentemente procuram por palmilhas e sapatos sob medida para melhorar o desempenho e evitar lesões.

Moda: Algumas pessoas buscam por sapatos sob medida por razões estéticas, para garantir um ajuste perfeito e um visual exclusivo.

Trabalho: Profissionais que passam muito tempo em pé, como enfermeiros e trabalhadores da construção civil, muitas vezes precisam de sapatos sob medida para garantir conforto e evitar lesões.

Idosos e pessoas com deficiência: Palmilhas e sapatos sob medida podem ser especialmente úteis para pessoas com dificuldades de mobilidade ou pés sensíveis, garantindo um ajuste perfeito e máximo conforto. Estes são apenas alguns

dos principais mercados para palmilhas e sapatos sob medida, e existem muitos outros, dependendo das necessidades e interesses do público-alvo.

3.7 Crescimento e evolução deste mercado

O mercado de palmilhas e sapatos sob medida tem crescido nos últimos anos, impulsionado pela crescente demanda por soluções personalizadas e de alta qualidade para problemas de saúde nos pés e para melhorar o conforto e desempenho em atividades físicas. Além disso, avanços tecnológicos, como a impressão 3D, têm permitido a produção mais eficiente e acessível de palmilhas e sapatos sob medida, o que tem contribuído para o aumento da oferta desses produtos. De acordo com um relatório de 2021 da Allied Market Research, o mercado global de palmilhas ortopédicas deve crescer a uma taxa anual composta de 4,7% entre 2020 e 2027, alcançando um valor de cerca de US\$4,7 bilhões em 2027. Já o mercado de sapatos sob medida deve crescer a uma taxa ainda mais expressiva, de acordo com uma pesquisa de 2020 da Zion Market Research, que estima que o mercado global de sapatos sob medida crescerá a uma taxa anual composta de 6,5% entre 2020 e 2026, chegando a um valor de cerca de US\$ 10 bilhões em 2026. Esses números indicam que o mercado de palmilhas e sapatos sob medida está em ascensão e deve continuar a crescer nos próximos anos, impulsionado por uma demanda crescente por soluções personalizadas e de alta qualidade para problemas de saúde e bem-estar dos pés.

Além disso, o mercado de palmilhas e sapatos feitos sob medida tem passado por uma evolução significativa nos últimos anos, com avanços tecnológicos e mudanças nas tendências do consumidor impulsionando o crescimento e a inovação. No passado, a produção de palmilhas e sapatos sob medida era geralmente limitada a artesãos especializados que trabalhavam manualmente com couro e outros materiais. No entanto, hoje em dia, a tecnologia avançada como a impressão 3D e análise biomecânica estão sendo cada vez mais utilizadas na produção de palmilhas e sapatos sob medida. Isso tornou possível a produção mais rápida, precisa e econômica de palmilhas e sapatos sob medida, o que tem ajudado a expandir o mercado para uma gama mais ampla de consumidores. Além disso, o foco crescente na saúde e no bem-estar tem aumentado a demanda por soluções personalizadas para problemas nos pés e a conscientização sobre os benefícios de se usar palmilhas e sapatos sob medida. Outra tendência importante no mercado de palmilhas e sapatos

sob medida é a crescente ênfase no estilo e no design. À medida que mais pessoas buscam sapatos sob medida por razões estéticas, os fabricantes estão respondendo com mais opções de design e materiais de alta qualidade, como couro italiano e tecidos técnicos de alta performance. Em resumo, a evolução do mercado de palmilhas e sapatos sob medida tem sido marcada por avanços tecnológicos, mudanças nas tendências do consumidor e um crescente foco no conforto, saúde e estilo.

3.8 Sazonalidades deste mercado

O mercado de palmilhas e sapatos sob medida pode ter algumas sazonalidades, dependendo dos diferentes segmentos de mercado e das necessidades dos consumidores. No segmento de saúde e bem-estar, a demanda por palmilhas ortopédicas pode ser constante ao longo do ano, já que muitas pessoas têm problemas nos pés que precisam ser tratados continuamente. No entanto, há uma tendência sazonal para a demanda por palmilhas e sapatos sob medida em alguns casos, como para atletas, que podem precisar de sapatos e palmilhas específicos para competições ou eventos esportivos sazonais. No segmento de moda, a demanda por sapatos sob medida pode ser influenciada pelas tendências de moda sazonais e pelas estações do ano. Por exemplo, no verão, pode haver uma maior demanda por sandálias e sapatos abertos, enquanto no inverno, botas e sapatos fechados podem ser mais populares. No segmento de trabalho, a demanda por sapatos sob medida pode ser influenciada pelo tipo de trabalho e pelas condições do ambiente de trabalho. Em resumo, embora o mercado de palmilhas e sapatos sob medida possa ter algumas sazonalidades, a demanda por esses produtos é geralmente constante, especialmente no segmento de saúde e bem-estar. Por isso os lançamentos acontecem constantemente, durante todo o ano.

3.9 Potencial de mercado, oportunidades

O mercado de palmilhas e sapatos sob medida apresenta várias oportunidades de crescimento e expansão, com potencial para atrair novos clientes e segmentos de mercado. Algumas das oportunidades incluem:

Personalização: Com a tecnologia avançada disponível atualmente, é possível personalizar ainda mais as palmilhas e os sapatos, atendendo às necessidades específicas de cada cliente. Isso abre oportunidades para atender nichos de mercado ainda mais específicos, como pessoas com necessidades médicas específicas ou que precisam de sapatos de trabalho específicos.

Novas tecnologias: A inovação tecnológica no campo da análise biomecânica e impressão 3D pode revolucionar a fabricação de palmilhas e sapatos sob medida, permitindo que as empresas ofereçam produtos mais avançados e personalizados.

Demanda crescente: Como mencionado anteriormente, a demanda por sapatos e palmilhas sob medida está crescendo em muitos setores, como saúde, moda, esportes e trabalho. Isso oferece oportunidades para que as empresas ampliem seus produtos e serviços para atender a esses segmentos de mercado em crescimento.

Canais de venda online: Com a crescente popularidade das compras online, muitas empresas de palmilhas e sapatos feitos sob medida estão aproveitando a oportunidade para vender seus produtos diretamente aos consumidores por meio de canais online. Isso permite que as empresas alcancem uma audiência maior e diversa.

Tendências de moda: A moda e o estilo são fatores importantes para muitos consumidores na escolha de sapatos e palmilhas. Acompanhar as tendências de moda e estilo pode ajudar as empresas a atender a essa demanda, oferecendo produtos que são esteticamente atraentes e ao mesmo tempo confortáveis e personalizados.

Em resumo, o mercado de palmilhas e sapatos sob medida oferece diversas oportunidades para as empresas que desejam expandir e crescer, seja por meio de inovação tecnológica, personalização, novos segmentos de mercado ou tendências de moda. As empresas que aproveitarem essas oportunidades podem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e atraente.

3.10 As influências externas que afetam o mercado

O mercado de palmilhas e sapatos sob medida pode ser influenciado por uma série de fatores que afetam a indústria em geral, bem como as preferências dos consumidores e as tendências de moda. Alguns dos principais fatores que podem influenciar o mercado incluem:

Economia: A economia global pode afetar a demanda por sapatos e palmilhas sob medida. Em tempos de recessão, os consumidores podem estar menos dispostos a gastar dinheiro em produtos de luxo, incluindo sapatos e palmilhas sob medida. Por outro lado, em tempos de crescimento econômico, a demanda pode aumentar à medida que as pessoas têm mais dinheiro disponível para gastar em produtos personalizados.

Tendências de moda: As tendências de moda também podem influenciar o mercado de palmilhas e sapatos sob medida. As preferências dos consumidores por estilo e estética podem mudar ao longo do tempo, levando as empresas a adaptar seus produtos para atender às novas demandas de moda.

Tecnologia: A tecnologia é uma grande influência no mercado de palmilhas e sapatos sob medida, pois novas tecnologias, como a análise biomecânica e a impressão 3D, podem tornar a produção desses produtos mais eficiente e acessível.

Saúde e bem-estar: A conscientização crescente em relação à saúde e bem-estar pode aumentar a demanda por palmilhas e sapatos sob medida que oferecem suporte e conforto personalizados para os pés.

Demanda do setor de trabalho: Em alguns setores, como o de saúde e o de trabalho, a demanda por sapatos e palmilhas sob medida pode ser influenciada por regulamentos e requisitos específicos de segurança ou saúde.

Em suma, o mercado de palmilhas e sapatos sob medida pode ser influenciado por uma variedade de fatores, incluindo economia, tendências de moda, tecnologia, saúde e bem-estar e demanda do setor de trabalho. As empresas que estão cientes dessas influências e são capazes de se adaptar a elas podem ser mais bem-sucedidas em atender às necessidades dos consumidores e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

4.0 CONSUMIDORES (Atuais/Potenciais)

4.1 Sexo

Atuais: Segundo dados da pesquisa de mapeamento de consumidores realizadas em 2023 pela Pés Sem Dor e disponibilizada para análise 55,4% são

mulheres e 44,6% são homens, manteremos os investimentos nos mesmos consumidores, sendo eles homens e mulheres.

4.2 Grupos de idade

Segundo dados da pesquisa de mapeamento de consumidores realizadas em 2023 pela Pés Sem Dor e disponibilizada para análise, os consumidores estão divididos entre as idades: 0 a 18 anos (7%), 18 a 25 anos (3,6%), 30 a 45 anos (33,7%), 46 a 60 anos (27,7%), 61 a 70 anos (19%) e 70 anos + (9%).

4.3 Nível de renda

Segundo pesquisa de mapeamento de consumidores realizada em 2023 pela Pés Sem Dor, o público da empresa é dividido entre três diferentes classes, sendo elas: Classe C (1 a 5 salários-mínimos) que equivale a 16% dos consumidores, Classe B (10 a 20 salários-mínimos) que equivale a 50%, e Classe A (acima de 20 salários-mínimos) que equivale a 34% dos consumidores. Com isso, levando em conta que a maioria dos mapeados são de Classe A/B, o nível de renda médio é de R\$15.340,00, tomando como base o salário-mínimo de 2023 (R\$1.320,00) segunda última atualização feita pelo Governo Federal, em maio de 2023.

Potencial: levando em conta o valor médio dos produtos Pés Sem Dor, manteremos o investimento e direcionamento para o público de Classe A/B.

4.4 Nível de escolaridade média

Atual: A escolaridade média da classe B no Brasil é, em sua maioria caracterizada por nível de ensino superior ou técnico concluído, com acesso a educação de nível intermediário a avançado, segundo dados do Fecomercio – SP.

4.5 Nível de ocupação

Atual: Operacional ou técnico.

Potencial: coordenador, gerente e diretor.

4.6 Onde vivem

Atual: Região metropolitana, principalmente, em São Paulo devido ao alto número de unidades concentradas na região, porém, levando em conta a quantidade de unidades disponíveis em outros estados da região sudeste e também o poder aquisitivo da população da região, que segundo dados do IBGE, equivale a 32,6% - homens e mulheres entre 45 e 75 anos - é possível investir para além do estado de São Paulo.

Pirâmide etária

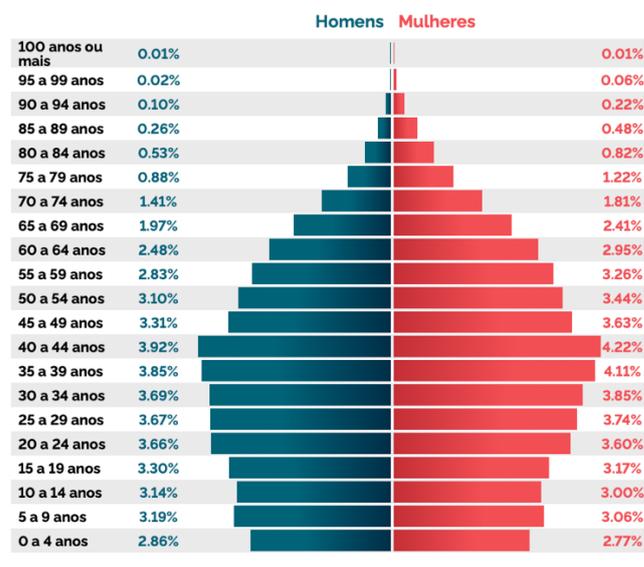


Gráfico - CENSO IBGE 2022, acesso em out/2023

4.7 Perfil psicográfico

Atual: Segundo pesquisa de mapeamento dos consumidores, realizada pela Pés Sem Dor e disponibilizada para o presente estudo, o perfil psicográfico dos consumidores é de: telespectadores de televisão e outras formas de mídia tradicionais, em sua maioria possuem filhos, praticam atividade física de maneira moderada e sentem dores articulares como nos joelhos, coluna e pés.

Potencial: focaremos também em pessoas que praticam atividades físicas e profissionais em anos finais de carreira.

4.8 Total de população no segmento

O segmento possui ao todo 61.486.956 milhões de homens e mulheres entre 45 – 75 anos no Brasil inteiro, sendo 27.655.484 (45%) presentes na região sudeste do país, segundo dados do CENSO IBGE 2022. E a região sudeste acumula o maior número de renda per capita, sendo 31% da população de classe a/b, a maior renda de todo o país.

Pirâmide etária

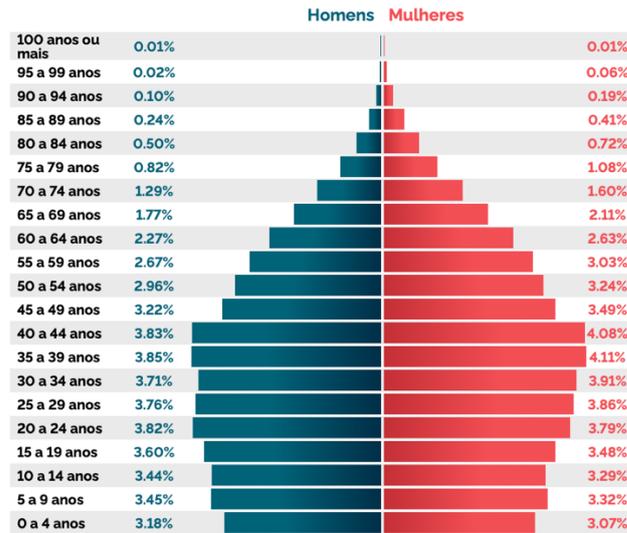


Gráfico - CENSO IBGE 2022, acesso em out/2023

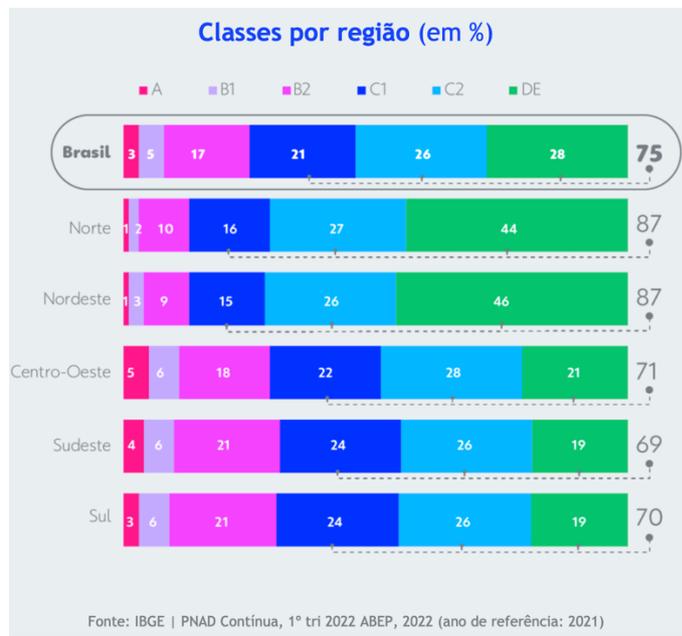


Gráfico InfoGlobo - CENSO IBGE 2022, acesso em out/2023

4.9 Decisores/compradores

De acordo com as nossas pesquisas, os decisores e compradores de palmilhas e calçados ortopédicos, geralmente tem os seguintes grupos de pessoas envolvidas na decisão de compra:

1. Paciente ou Consumidor Final: Em muitos casos, a pessoa que sofre de desconforto ou dor nos pés, tornozelos, ou joelhos é o consumidor final. Eles podem tomar a decisão de buscar ajuda e comprar produtos ortopédicos por conta própria.

2. Médicos e Fisioterapeutas: Em situações mais complexas, os médicos e fisioterapeutas desempenham um papel essencial. Eles podem fazer recomendações específicas para palmilhas e calçados ortopédicos como parte de um plano de tratamento.

3. Familiares e Cuidadores: Em alguns casos, especialmente quando o paciente tem dificuldades de mobilidade, familiares ou cuidadores podem estar envolvidos na decisão de compra, auxiliando na escolha e aquisição dos produtos ortopédicos.

4. Lojistas ou Representantes de Vendas: Os clientes podem buscar orientação e comprar produtos ortopédicos em lojas especializadas. Os vendedores nessas lojas desempenham um papel importante na apresentação de opções e na ajuda aos clientes na escolha adequada.

5. Empresas e Planos de Saúde: Em alguns casos, empresas ou planos de saúde podem estar envolvidos na compra de produtos ortopédicos, especialmente quando o tratamento é coberto por um plano de saúde.

6. Especialistas em Marketing e Publicidade: Se uma empresa, como a Pés Sem Dor, comercializa seus produtos ortopédicos diretamente ao consumidor, os especialistas em marketing desempenham um papel fundamental para atrair a atenção do público-alvo e influenciar sua decisão de compra.

4.10 Influenciadores da compra

Atual: Segundo pesquisa de mapeamento dos consumidores, realizada pela Pés Sem Dor e disponibilizada para o presente estudo, os maiores influenciadores de compra são: médicos, profissionais da saúde e filhos.

Potencial: Influenciadores e pessoas da mídia que conversam com o público alvo e possuem poder de persuasão para com os mesmos.

4.11 Razões da compra

Atual: necessidade, seja ela por dores ou indicação médica

Potencial: investir no consumidor que busca o aumento de qualidade de vida e pode comprar o produto para além do momento em que sentir dor ou for indicado por algum profissional.

4.12 Hábitos de compra e consumo

Atual: compram produtos na promoção, fazem comparativo de preço, porém priorizam gastos com família.

Potencial: entendem o valor agregado do produto, por isso não se preocupam em pagar pelo valor oferecido. Não buscam por promoções.

4.13 Frequência de compra e consumo

A frequência de compra de palmilhas ortopédicas pode variar com base no material e na eficácia do produto. Quando se trata de materiais como gel, que podem ter uma durabilidade limitada, é comum que os consumidores comprem palmilhas ortopédicas mais frequentemente, aproximadamente duas vezes por ano, à medida que as palmilhas de gel podem se desgastar mais rapidamente.

No entanto, quando se trata de materiais mais duráveis e eficazes, como o E.V.A ou termoplástico, que podem manter sua integridade por um período maior, a frequência de compra pode ser anual, com os consumidores adquirindo palmilhas ortopédicas menos frequentemente.

Essa diferença na frequência de compra está diretamente relacionada à durabilidade e à eficácia do material da palmilha, bem como às necessidades individuais do consumidor.

A frequência de uso é valiosa para muitas pessoas, pois palmilhas ortopédicas se tornaram aliadas na busca por conforto e bem-estar. Essas palmilhas desempenham um papel fundamental na vida diária daqueles que as utilizam.

O que distingue as palmilhas ortopédicas de outros acessórios para os pés é a necessidade de uso contínuo. Enquanto alguns produtos ortopédicos podem ser usados esporadicamente, como talas ou órteses, as palmilhas são destinadas a serem

usadas todos os dias. Essa característica não é por acaso; ela reflete a importância de manter o suporte e o alívio constantes para os pés, independentemente das atividades do dia a dia.

O uso contínuo de palmilhas ortopédicas visa a proporcionar uma série de benefícios.

Com o passar do tempo, muitos indivíduos relatam que não conseguem mais se imaginar sem suas palmilhas ortopédicas, pois se tornaram uma parte essencial de suas rotinas diárias.

Ou seja, atualmente, o mercado de produtos ortopédicos apresenta uma taxa de recompra relativamente baixa e uma fidelização limitada por parte dos consumidores. Isso significa que, uma vez que os consumidores adquirem palmilhas e calçados ortopédicos, a probabilidade de fazerem compras subsequentes não é significativa. Os consumidores podem não sentir a necessidade de substituir ou atualizar esses produtos regularmente, a menos que haja uma deterioração significativa ou uma mudança nas suas necessidades de saúde. Esse padrão de compra e consumo sugere que há uma oportunidade significativa de melhorar a frequência de compra e estabelecer uma relação mais sólida com os consumidores.

5.0 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

5.1 Tipos de canais de venda

Atualmente a empresa atua dentro do mercado de varejo e e-commerce – neste caso, apenas para consumidores que já realizaram compras anteriores.

Por se tratar de produtos feitos sob medida, toda a 1ª avaliação do consumidor deve ser feita presencialmente, em loja. O agendamento da consulta pode ser feito presencialmente, em loja física ou online via e-commerce. Para àqueles que já fizeram o escâner do pé e a avaliação, os resultados ficam salvos dentro do e-commerce possibilitando a compra de outros produtos sem necessidade de comparecer presencialmente em loja.



A Empresa Unidades Produtos Dores O porquê das palmilhas O porquê dos sapatos

Agendar uma avaliação gratuita ou ligue 4003-8883



palmilhas sob medida para **DIABÉTICOS**

ajudam a proteger a estrutura das úlceras plantares e suas complicações

conheça as palmilhas

Nossos produtos

Oferecemos mais 30 modelos de sapatos e palmilhas, com certeza você encontrará o perfeito para sua necessidade.

AGENDE SUA AVALIAÇÃO GRATUITA



A Empresa Unidades Produtos Dores O porquê das palmilhas O porquê dos sapatos

Agendar uma avaliação gratuita ou ligue 4003-8883

Temos 66 unidades distribuídas em 23 estados em todo Brasil!

Agende uma avaliação gratuita dos seus pés, tornozelos e joelhos!

1 Selecione seu estado:*

Estado

AL	AM	BA	CE	DF	ES	GO	MA
MG	MS	MT	PA	PB	PE	PI	PR
RJ	RN	RO	RS	SC	SP	TO	



A Empresa Unidades **Produtos** Dores O porquê das palmilhas O porquê dos sapatos



Sapato GRF 3, Sapato Tradicional e Sapato GRF 2



Sapato GRF 1, Calçado Nirvana e Calçado Tommy

loja para clientes

catálogo de produtos

AGENDE SUA AVALIAÇÃO GRATUITA



Imagens - www.pessemdor.com.br, acesso em set/23

5.2 Quantas lojas (PDV's) por região

Região Sudeste (45 Unidades):

Rio de Janeiro (5 Unidades):

Barra da Tijuca

Flamengo

Niterói

Rio Candelária

Tijuca

Espírito Santo (1 Unidade):

Vitória.

Minas Gerais (2 Unidades):

Uberlândia

Belo Horizonte.

São Paulo (37 Unidades):

Alphaville

Araçatuba

Bauru

Botucatu

Butantã

Campinas

Cotia

Diadema

Franca

Freguesia do Ó

Guarulhos

Indaiatuba

Interlagos

Itaquera

Jundiaí

Limeira

Marília

Moema
Mogi das Cruzes
Morumbi
Osasco
Paulista
Perdizes
Piracicaba
Ribeirão Preto
Santana
Santo André
Santos
São Caetano do Sul
São Carlos
São José do Rio Preto
São José dos Campos
São Judas
Sorocaba
Taboão da Serra
Tatuapé
Taubaté
Região Norte (3 Unidades):
Tocantins (1 Unidade):
Palmas
Amazonas (1 Unidade):
Manaus
Pará (1 Unidade):
Belém
Região Nordeste (8 Unidades):
Piauí (1 Unidade):
Teresina
Maranhão (1 Unidade):
São Luís
Ceará (1 Unidade):
Fortaleza

Rio Grande do Norte (1 Unidade):

Natal

Paraíba (1 Unidade):

João Pessoa

Pernambuco (1 Unidade):

Recife

Alagoas (1 Unidade):

Maceió

Bahia (1 Unidade):

Salvador

Região Centro Oeste (4 Unidades):

Mato Grosso (1 Unidade):

Cuiabá

Mato Grosso do Sul (1 Unidade):

Campo Grande

Goiás (1 Unidade):

Goiânia

Distrito Federal (1 Unidade):

Brasília

Região Sul (6 Unidades):

Santa Catarina (2 Unidades):

Florianópolis

Joinville

Rio Grande do Sul (1 Unidade):

Porto Alegre

Paraná (3 Unidades):

Londrina

Curitiba

Maringá

Sudeste

São Paulo (Zona Leste) Tatuapé-Mogi das Cruzes-Itaquera= 9;

São Paulo (Zona Oeste) Perdizes-Cotia-Osasco-Butantã-Alphaville= 10;

São Paulo (Zona Norte) Santana-Freguesia do Ó-Guarulhos= 7;

São Paulo (Zona Sul) Moema-Morumbi-Saúde-Interlagos-Taboão da Serra= 12;

São Paulo (Matriz) Av. Paulista= 5;

São Paulo (ABC) São Caetano-Santo André-Diadema= 6;

Vale do Paraíba: São José dos Campos-Taubaté= 4;

Campinas-Jundiaí e Região: Campinas-Jundiaí-Piracicaba-São Carlos-Flex, Botucatu= 10;

Interior de SP: Ribeirão Preto-Indaiatuba-Franca-Sorocaba-Bauru-São José do Rio Preto-Araçatuba-Marília-Limeira= 15;

São Paulo (Litoral) Santos= 5;

Minas Gerais:

Belo Horizonte-Uberlândia= 9;

Rio de Janeiro:

Rio Candelária-Tijuca-Barra da Tijuca-Flamengo-Niterói= 14;

Espírito Santo:

Vitória= 2;

Centro-Oeste:

Mato Grosso: Cuiabá= 3;

Distrito Federal: Brasília= 4;

Goiás: Goiânia= 4;

Mato Grosso do Sul-Campo Grande= 3;

Sul:

Paraná: Curitiba-Londrina-Maringá= 8;

Rio Grande do Sul: Porto Alegre= 3;

Santa Catarina: Joinville-Florianópolis= 6;

Nordeste

Bahia: Salvador= 5;

Ceará: Fortaleza= 4;

Pernambuco: Recife= 5;

Paraíba: João Pessoa= 3;

Norte

Pará: Belém= 3;

Tocantins: Palmas= 3;

Rio Grande do Norte: Natal= 3;

Alagoas: Maceió= 4;

Piauí: Teresina= 3;

Maranhão: São Luís= 3;

Amazonas: Manaus= 3;

6.0 PREÇO

6.1 A política de preço para o consumidor final:

Pés Sem Dor	Valor
Palmilha Tradicional	
Sandálias	A partir de 12 x R\$110,00
Sapato Sob medida	A partir de 12 x R\$150,00

Valores consultados em mar/2023 no site www.pessemdor.com.br

6.2 Preço para o consumidor

A Pés Sem Dor se destaca dos concorrentes ao oferecer um atendimento personalizado e avaliação gratuita, o que justifica o preço mais alto dos produtos. A palmilha mais acessível da empresa, a Palmipé, está disponível a partir de 12 parcelas de R\$39,50.

Em relação aos fatores legais que influenciam o estabelecimento de preços, a empresa segue uma política de preços baseada em critérios específicos. Os preços variam de acordo com o resultado da avaliação gratuita do cliente, a necessidade patológica e as medidas captadas durante o atendimento.

No entanto, é importante mencionar que alguns consumidores têm reagido negativamente ao preço mais alto da empresa. Eles consideram o valor cobrado como absurdo em relação ao que é oferecido. Essas reclamações são levadas em

consideração pela empresa, que busca encontrar um equilíbrio entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente.

6.3 Comparativos de preços com a concorrência

TechFeet	Valor
Palmita Sob Medida	R\$239,90 - R\$449,90

Valores consultados em mar/2023 via www.techfeet.com.br

15	Usaflex	Valor
16	Tênis	R\$79,99
17	Tênis	R\$289,90
18	Tênis	R\$489,90
19	Sandália	R\$129,90
20	Sandália	R\$239,90
21	Sandália	R\$379,90
22	Tamanco	R\$79,90
23	Tamanco	R\$179,90
24	Tamanco	R\$239,90

Valores consultados em mar/2023 via www.usaflex.com.br

1	Palmipé	Valor
2	Palmita Anatômica	R\$31,41
3	Palmita Comfort	R\$107,91
4	Palmita Air	R\$242,91
5	Tênis	R\$129,90
6	Tênis	R\$159,90
7	Sandália	R\$99,90
8	Sandália	R\$139,90
9	Tamanco	R\$86,90
10	Tamanco	R\$109,90
11	Tamanco	R\$149,90

Valores consultados em mar/2023 via www.palmipé.com.br

6.4 Fatores sazonais e externos que afetam o preço

O mercado de palmilhas e sapatos sob medida pode ter algumas sazonalidades, dependendo dos diferentes segmentos de mercado e das necessidades dos consumidores.

No segmento de saúde e bem-estar, a demanda por palmilhas ortopédicas pode ser constante ao longo do ano, já que muitas pessoas têm problemas nos pés que precisam ser tratados continuamente. No entanto, há uma tendência sazonal para a demanda por palmilhas e sapatos sob medida em alguns casos, como para atletas, que podem precisar de sapatos e palmilhas específicos para competições ou eventos esportivos sazonais.

No segmento de moda, a demanda por sapatos sob medida pode ser influenciada pelas tendências de moda sazonais e pelas estações do ano. Por exemplo, no verão, pode haver uma maior demanda por sandálias e sapatos abertos, enquanto no inverno, botas e sapatos fechados podem ser mais populares.

No segmento de trabalho, a demanda por sapatos sob medida pode ser influenciada pelo tipo de trabalho e pelas condições do ambiente de trabalho. Por exemplo, em alguns setores, como a construção civil, a demanda por sapatos sob medida pode aumentar durante os meses mais quentes do ano, quando os trabalhadores precisam de sapatos mais confortáveis e respiráveis.

Em suma, embora o mercado de palmilhas e sapatos sob medida possa ter algumas sazonalidades, a demanda por esses produtos é geralmente constante, especialmente no segmento de saúde e bem-estar. No entanto, a demanda por sapatos sob medida pode ser influenciada por tendências sazonais de moda e condições de trabalho específicas.

7.0 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E QUAIS OS PRINCIPAIS RESULTADOS

7.1 Propaganda

As propagandas geralmente são feitas através das redes sociais e têm como objetivo mostrar os benefícios que as palmilhas e os sapatos sob medida trazem no seu dia a dia, facilitando o caminhar, praticar esportes e até mesmo auxiliando na

correção da pisada durante o dia. Alguns posts informativos sobre as novidades, unidades e também modelos de calçados e palmilhas que trabalhamos.

7.2 Campanhas Digitais

A empresa utiliza uma variedade de estratégias de marketing digital para promover seus produtos e alcançar seu público-alvo. Algumas de suas campanhas digitais incluem:

I- Marketing Direto

A empresa produz uma variedade de conteúdo informativo sobre saúde e bem-estar dos pés, incluindo artigos, vídeos e infográficos. Esses conteúdos são compartilhados em seu site e em suas redes sociais, ajudando a educar e informar os consumidores sobre a importância de cuidar da saúde dos pés.

II- Redes Sociais

A empresa está presente em várias redes sociais, incluindo Facebook, Instagram e LinkedIn. Através dessas plataformas, a empresa compartilha seus produtos, depoimentos de clientes satisfeitos e informações relevantes para o seu público-alvo. A empresa também realiza promoções e sorteios em suas redes sociais, como forma de engajar e fidelizar seus seguidores.

III- E-mail marketing

A empresa utiliza o e-mail marketing para se comunicar com seus clientes e potenciais clientes, compartilhando informações sobre seus produtos, promoções e conteúdo educativo.

IV- Google Ads

A empresa utiliza o Google Ads para promover seus produtos na busca do Google. Os anúncios são segmentados para pessoas que estão procurando por produtos ortopédicos ou que têm problemas de saúde nos pés, garantindo que os anúncios sejam vistos por um público altamente qualificado.

V- Marketing de influência

A empresa também realiza parcerias com influenciadores digitais, que promovem seus produtos para seus seguidores. Esses influenciadores incluem profissionais da área de saúde, atletas e celebridades, que ajudam a divulgar os produtos da empresa para um público maior. Essas são algumas das estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa "Pés Sem Dor" para promover seus produtos

e alcançar seu público-alvo. Ao utilizar uma variedade de canais de marketing digital, a empresa é capaz de aumentar sua visibilidade online e gerar mais vendas para seus produtos.

VI- Marketing Direto (Mala direta, e-mail marketing, atendimento personalizado e telemarketing)

A empresa "Pés Sem Dor" utiliza o marketing direto como uma estratégia de vendas para promover seus produtos ortopédicos.

7.3 Promoção de Vendas

A empresa "Pés Sem Dor" utiliza várias estratégias de promoção de vendas para atrair clientes e aumentar suas vendas. Algumas dessas estratégias incluem:

Descontos e promoções especiais: A empresa oferece regularmente descontos e promoções especiais em seus produtos, incentivando os clientes a realizarem suas compras. Por exemplo, a empresa pode oferecer descontos em produtos específicos, descontos para compras em grandes quantidades, ou promoções especiais em datas comemorativas.

Programas de fidelidade: A empresa oferece programas de fidelidade para incentivar os clientes a comprarem seus produtos com mais frequência. Através desses programas, os clientes podem acumular pontos ou ganhar descontos em suas compras futuras.

Brindes: A empresa oferece brindes para os clientes que realizam compras acima de um determinado valor. Por exemplo, a empresa pode oferecer uma palmilha adicional para os clientes que compram dois pares de sapatos.

Eventos promocionais: A empresa realiza eventos promocionais para apresentar seus produtos e atrair novos clientes. Por exemplo, a empresa pode participar de feiras e exposições, oferecer testes gratuitos de seus produtos em lojas parceiras ou realizar eventos de degustação em locais públicos.

Programas de indicação: A empresa oferece programas de indicação para incentivar seus clientes a indicarem seus produtos para amigos e familiares. Através desses programas, os clientes.

7.4 Merchandising

Vendas por catálogo: A empresa disponibiliza um catálogo de produtos em seu site, que pode ser baixado pelos clientes. Neste catálogo, os clientes podem encontrar informações sobre os produtos da empresa e realizar suas compras diretamente pelo site ou por telefone.

Mala direta: A empresa também utiliza a mala direta como uma forma de contato direto com seus clientes. Através de cartas e folhetos, a empresa compartilha informações sobre seus produtos e promoções, incentivando os clientes a realizarem suas compras.

Telemarketing: A empresa utiliza o telemarketing como uma forma de contato direto com seus clientes. Através de ligações telefônicas, os representantes da empresa compartilham informações sobre seus produtos e promoções, incentivando os clientes a realizarem suas compras.

WhatsApp: A empresa utiliza o WhatsApp como uma forma de comunicação direta com seus clientes. Através do WhatsApp, os clientes podem tirar dúvidas sobre os produtos da empresa, fazer pedidos e receber informações sobre promoções.

8.0 CONCORRÊNCIA

8.1 Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos

A Pés Sem Dor é uma marca estabelecida no segmento de calçados ortopédicos, reconhecida por sua abordagem que combina conforto e tecnologia para abordar questões relacionadas a dores nos pés. No entanto, é importante destacar que esse mercado é altamente competitivo, e a empresa precisa ter um amplo entendimento de seus concorrentes para manter sua competitividade. Entre os principais concorrentes, por isso, os concorrentes selecionados, com base em relevância de mercado, faturamento, preço e produto foram: TechFeet, Usaflex e Palmipé.

8.2 Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras

TechFeet

TechFeet é uma marca brasileira especializada em palmilhas ortopédicas reconhecida pela sua tecnologia avançada. Fundada em 2015, a empresa utiliza impressão 3D para produzir o acessório para seus clientes, proporcionando mais conforto e alívio de dores nos pés. Além disso, a TechFeet oferece consultoria com profissionais especializados para ajudar na escolha e na personalização do modelo ideal para cada cliente.

Redes Sociais

Reclame aqui:

- Não possuem abertura no canal.

TikTok:

- Não possuem conta.

Instagram:

- Perfil não é verificado;
- 11 mil seguidores;
- 538 publicações.

Conteúdo:

- Reels tirando possíveis dúvidas dos consumidores com dicas e mostras de produtos;
- Conteúdo, em sua maioria, informativo e institucional;
- Média de 2.000 views por Reels.

<https://www.instagram.com/techfeet3d/>



Post publicado em out/23 no Instagram @techfeet3D

Conteúdo informativo para profissional da saúde. Na imagem consta texto, presença do produto e do fundador da marca.

Legenda: *“Essa é a melhor forma de agregar valor à sua clínica de fisioterapia: ofereça tratamentos completos e proporcione resultados mais eficazes para os seus pacientes.*

As palmilhas customizadas, desenvolvidas com tecnologia 3D, são ferramentas ideais para te ajudar com estes objetivos.

A TechFeet oferece todos os recursos para você começar a produzir palmilhas na sua clínica, mesmo que nunca tenha trabalhado com isso antes: conhecimento, tecnologia e suporte.

Entre em contato conosco e saiba mais.”

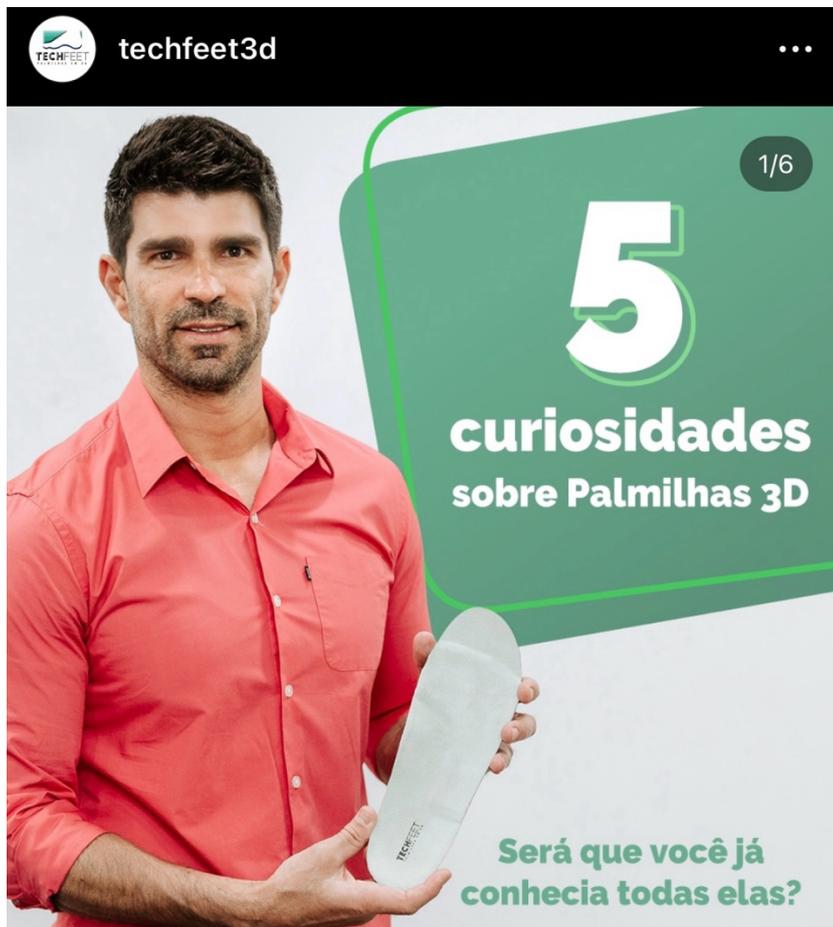


Post publicado em set/23 no Instagram @techfeet3D

Carrossel de imagens com artes compostas apenas de textos, sem fotos. Com texto persuasivo para chamar a atenção do leitor, o post retrata a importância e relevância na produção de palmilhas para profissionais da saúde.

Texto do carrossel: Produzir palmilhas 3D não é para você! Pare de achar que... você pode trabalhar com palmilhas 3D, mesmo se nunca trabalhou com isso antes! A verdade é que... você nunca conseguiria aumentar seus lucros trabalhando com palmilhas 3D! Eu estaria mentindo se falasse que... Palmilhas 3D são lucrativas, geram resultados, e palmilhas 3D ajudam a atrair mais pacientes e a divulgar seu nome como referência em fisioterapia! Achou estranho? Então, agora leia tudo de trás para frente. ”

Legenda: *“a verdade precisa ser dita... se você entendeu este recado, comenta com um emoji”*



Post publicado em set/23 no Instagram @techfeet3

Carrossel de imagens com artes compostas apenas de textos, sem fotos. Com texto persuasivo para chamar a atenção do leitor, o post relata 5 curiosidades sobre palmilhas 3D, sendo elas: tratamento, versatilidade, exclusividade, diferentes densidades, precisão milimétrica.

Facebook:

- 7.500 seguidores;
- 6.000 curtidas.

Conteúdo:

- Página composta por posts republicado do Instagram;
- Nível de engajamento e interação baixo, média de 30 likes por post.

LinkedIn:

Não possuem.

Similaridades

- A TechFeet é a marca que mais se assemelha a pés sem dor quanto a tudo que diz respeito à tecnologia de produção;
- O processo de produção das palmilhas também é feito através de uma escaneadora 3D;
- O atendimento é realizado de maneira personalizada para cada consumidor, além do produto final ser feito sob medida.

Diferenças

- Mesmo usufruindo dos mesmos processos tecnológicos que a Pés Sem Dor, os preços da TechFeet são bastante inferiores;
- O site não é muito claro quanto às informações;
- Não há muitas unidades espalhadas pelo país;
- Eles possuem unidades fora do Brasil;
- investimento em comunicação para redes sociais é muito baixo.

Usaflex

Usaflex é uma marca de calçados brasileira fundada em 1998. A empresa tem como foco o conforto e a qualidade de seus produtos, oferecendo uma ampla variedade de modelos para atender aos mais diversos gostos e necessidades. Com presença em lojas físicas em diversas regiões do país, além de loja virtual, a Usaflex é uma das principais referências em calçados confortáveis no Brasil.

Similaridades

- A gama de produtos é parecida com as da Pés sem Dor no que diz respeito a opções de modelos e, não necessariamente, a quantidade;
- Possuem muitas unidades de lojas físicas espalhadas pelo estado;
- Possuem produtos de confecção própria.

Diferenças

- Os calçados não são feitos sob medida;
- O investimento em mídia (principalmente televisiva é altíssimo);
- É possível encontrar todos os valores dos sapatos através do site.

Redes Sociais

Reclame aqui:

- 99.9% de taxa de resposta;
- 2756 reclamações desde a entrada da empresa na plataforma (2020);

• Pontuação 9.3/10 o que, pelas métricas do linkedin, é classificado como ótimo.

Principais categorias das reclamações:

- 21.84% Qualidade do produto;
- 20.02% Sandálias;
- 66.23% Calçados Femininos.

Temas frequentes nas reclamações:

- Má qualidade;
- Sola soltando;
- Atraso na entrega;
- Desconforto.

<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/usaflex/>

TikTok:

Não tem apenas uma conta, e sim contas por unidade, sendo a do Shopping Tietê Plaza a mais seguida com 9797 seguidores e 49,5K curtidas.

Conteúdo:

- Vídeos, em sua maioria, informativos e interativos (mostrando coleções novas, promoções e avaliando produtos);
- Vídeos com boa taxa de visualização mas pouco engajamento (likes, comentários e envios);
- Comentários positivos nas publicações.

<https://www.tiktok.com/@usaflextieteplaza>

Instagram:

- Perfil verificado;
- 1 milhão de seguidores;
- 3.565 publicações.

Conteúdo:

- Reels com ótimo índice de visualizações (variando de 30 mil a 900 mil);
- Conteúdo, em sua maioria, informativo e institucional;
- Stories interativos e criativos

publicações com comentários positivos de pessoas que se identificam com o conteúdo e consomem o produto;

- A marca interage bem com os consumidores (respondendo os comentários).



Post publicado em out/23 no Instagram @usaflex

Arte com texto e foto apresentando um dos novos calçados de Usaflex, a legenda apresenta a referência do produto, além dos benefícios e utilidade dele.



Post publicado em set/23 no Instagram @usaflex

Foto com a atriz e apresentadora Fernanda Lima – embaixadora da nova campanha de Usaflex – usando produtos da marca. A legenda descreve a referência dos produtos da foto (bolsa e calçado).



Post publicado em set/23 no Instagram @usaflex

Carrossel de fotos com o backstage da nova campanha de Usaflex com Fernanda Lima. Foto com texto ressaltando os benefícios dos calçados da marca no dia a dia da atriz e apresentadora, além de registros dela utilizando os produtos.

Facebook:

- Perfil verificado;
- 1,2 milhões seguidores;
- 1,2 milhões de curtidas na página.

Conteúdo:

- Replicado do instagram;
- Publicações com mais engajamento do que outras (algumas atingem alto índice de curtidas, comentários e visualizações e outras publicações com poucas curtidas e compartilhamentos);

- Média de 100 likes por post.

<https://www.facebook.com/Usaflex?mibextid=LQQJ4d>

Linkedin:

- 26.252 mil seguidores;
- Empresa com 5.000 funcionários; mas apenas 947 estão conectados na plataforma.

Conteúdo:

- Maioria das publicações é direcionada ao anúncio de novas vagas e buscas para novos funcionários;
- Taxa baixa de engajamento;
- média de 30 likes por post.

<https://www.linkedin.com/company/usaflexcal%C3%A7ados/>

Palmipé

Palmipé é uma marca dedicada à saúde dos pés. Atuando no mercado há mais de 30 anos, a marca não se reduz apenas a produção de produtos pros cuidados dos pés, como também para outros cuidados ortopédicos, como braços, troncos, etc.

Similaridades

- Palmilhas dedicadas à saúde dos pés feitas sob medida;
- Sapatos feitos sob medida;
- Lojas físicas;
- Amplo catálogo de produtos.

Diferenças

- Vendem outras marcas;
- Não tem produção própria;
- Vendem outros tipos de produtos ortopédicos (colete, talas).

Redes Sociais

Reclame aqui:

- Responderam todas as reclamações;
- 20 reclamações desde a entrada da empresa na plataforma (2020);
- Pontuação 7.2/10 que é uma boa reputação.

Temas frequentes nas reclamações:

- Atendimento;
- Trocas e devoluções;
- Podólogas despreparadas.

<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/palmipe/>

TikTok:

Não possui conta, porém o Shopping Internacional de Guarulhos postou alguns vídeos divulgando os produtos da loja usando a hashtag: #palmipé, mas obtiveram pouco engajamento com poucas curtidas, comentários e compartilhamentos.

https://www.tiktok.com/@internacionalshopping?_t=8bV2omWEZpF&_r=1

Instagram:

- Perfil não é verificado;
- 2.445 seguidores;
- 1.189 publicações.

Conteúdo:

- Reels tirando possíveis dúvidas dos consumidores com dicas e mostras de produtos;
- Conteúdo, em sua maioria, informativo e institucional;
- Nível muito baixo de engajamento (fotos não possuem quase nenhum comentário e curtida);
- Stories apresentando produtos, locais e profissionais.

<https://instagram.com/palmipe?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Facebook:

- 45 seguidores;
- 45 curtidas na página.

Conteúdo:

- Página antiga, sendo o último post dia 24 de outubro de 2022;
- Publicações repetidas avisado do novo perfil no instagram;
- Dicas de presentes em datas comemorativas;
- Nível de engajamento baixíssimo, sem comentários e média de 1 like por foto.

<https://www.facebook.com/Palmipeltaim?mibextid=LQQJ4d>

LinkedIn:

- 165 seguidores;
- 59 funcionários estão conectados na plataforma.

Conteúdo:

- Publicações divulgando produtos, serviço, benefícios;
- Celebração de datas comemorativas;
- Média de 1 like por post.

<https://www.linkedin.com/company/palmipe/>

8.3 Política de preços praticados pelos concorrentes

Dados coletados em mar/2023

1	Palmipé	Valor
2	Palmilha Anatômica	R\$31,41
3	Palmilha Comfort	R\$107,91
4	Palmilha Air	R\$242,91
5	Tênis	R\$129,90
6	Tênis	R\$159,90
7	Sandália	R\$99,90
8	Sandália	R\$139,90
9	Tamanco	R\$86,90
10	Tamanco	R\$109,90
11	Tamanco	R\$149,90

Acesso em mar/23 em www.palmipé.com.br

TechFeet	Valor
Palmilha Sob Medida	R\$239,90 - R\$449,90

Acesso em mar/23 em www.techfeet.com.br

15	Usaflex	Valor
16	Tênis	R\$79,99
17	Tênis	R\$289,90
18	Tênis	R\$489,90
19	Sandália	R\$129,90
20	Sandália	R\$239,90
21	Sandália	R\$379,90
22	Tamanco	R\$79,90
23	Tamanco	R\$179,90
24	Tamanco	R\$239,90

Acesso em mar/2023 via www.usaflex.com.br

8.4 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes

UsaFlex

Pontos fortes:

Conforto - Os produtos da Usaflex usam uma tecnologia chamada Soft Comfort, que garante maciez e absorve o impacto.

Variedade de modelos - A gama de modelos é muito grande, indo desde sapatos fechados até rasteirinhas.

Design - Por mais que sejam calçados com enfoque ortopédico, eles atendem às tendências da moda.

Tecnologia - A marca usa, além da tecnologia Soft Comfort, a Ultra Stretch, que garante flexibilidade e elasticidade nos sapatos.

Pontos fracos:

Disponibilidade - Os produtos nem sempre estão disponíveis em estoque online, mas, principalmente em loja física.

Pouca variedade de cores - Mesmo tendo uma grande variedade de modelos de calçados, a Usaflex peca na gama de cores disponíveis.

Pouca diversidade de tamanhos - Os tamanhos são um pouco limitados dependendo do modelo escolhido.

TechFeet

Pontos fortes:

Tecnologia: sistemas extremamente tecnológicos para a produção da palmilha que encaixa perfeitamente no pé.

Conforto: produtos projetados para que o usuário não sinta que o está utilizando e traga o máximo de conforto possível

Pontos fracos:

Design: os produtos não tem enfoque na moda e, sim, no conforto do usuário, o que muitas vezes não resulta em algo muito estiloso

Tempo de ajuste: por mais que o produto seja projetado exatamente para o pé do usuário, ele demanda um tempo de ajuste

Palmipé

Pontos fortes:

Preço: Os produtos possuem um preço muito acessível quando comparados com outras marcas do mesmo segmento.

Variedade: Como a Palmipé é uma revendedora de produtos, o catálogo conta como variedade gigantesca de todos os tipos de calçados.

Pontos fracos:

Qualidade: A qualidade é um pouco inferior quando comparados aos produtos de outras marcas

Design: eles não possuem o foco em design, e sim em atender as necessidades ortopédicas dos clientes.

8.5 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência

Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.

UsaFlex

A maior campanha aplicada pela Usaflex foi o patrocínio ao BBB em 2020, na edição com maior número de audiência da história do reality show. Isto refletiu no valor de mercado da marca que conseguiu expandir a bolha, e conversar não só com aqueles que sofrem de problemas ortopédicos como com aqueles que apenas querem usar sapatos.

Os Brothers ganharam os sapatos da nova coleção de inverno da marca da época e cada participante poderia experimentar 2 modelos e escolher um para poder usar na festa; e isso fez com que os telespectadores tirassem a ideia de que os sapatos ortopédicos não podem ser usados em certos lugares.

Dados apresentados pelo Kantar IBOPE Media e pelas emissoras mostram que o BBB20 já começou com uma alta audiência: 24,9, apenas 0,1 a menos que a final do BBB19. Na primeira segunda-feira do BBB20, a audiência já ultrapassou quase todos os episódios transmitidos da 19ª edição. Nesta edição, teve um alcance médio diário de 37 milhões de pessoas em seus canais lineares (TV aberta e Multishow) no período em que o reality esteve no ar, o que resultou em uma grande visibilidade da Pés Sem Dor no momento que ela apareceu no programa, fazendo com que muitas pessoas que não conheciam a marca, passassem a conhecer, aumentando o reconhecimento da mesma e fazendo com que os telespectadores conhecessem os produtos por meio da identificação dos estilos dos brothers.

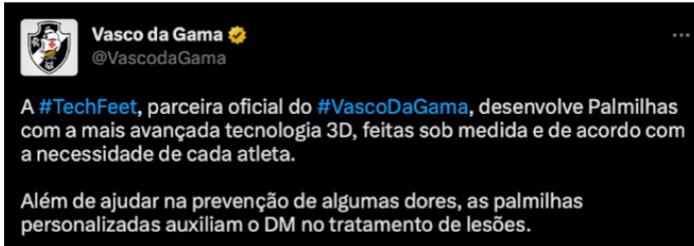
A Usaflex também aproveitou essa época e compartilhou, em suas redes sociais, um vídeo com mensagens positivas para os clientes durante o distanciamento social.

A criação sugere que o momento de isolamento deve ser aproveitado para que as pessoas cuidem de si mesmas e, também, dos outros. O vídeo destaca a necessidade de repensarmos o jeito como levamos a vida e relembrar momentos especiais, com o intuito de comover e trazer o público para mais próximo da marca.

TechFeet

Em 2022, a marca anunciou parceria com o time de futebol Vasco da Gama. Na época, a equipe ainda estava na série B do campeonato, este ano, de volta à Serie A, a visibilidade para a marca deve ser maior.





9.0 PESQUISA DE MERCADO

9.1 Problema e objetivo da pesquisa

O principal problema que a pesquisa de mercado deveria solucionar era se o consumidor decisor pagaria por um produto Pés Sem Dor, mesmo com valores tão distintos (mais altos) quando comparados com os da concorrência. Tendo como objetivo entender quem é o consumidor da empresa, quais seus hábitos de consumo, interesses e necessidades.

9.2 Estudo exploratório

Com a pesquisa exploratória sendo focada para todos os públicos e idades em geral, foi apresentado às pessoas de até 66 anos ou mais que podem se enquadrar nas classes sociais A, B, C, D e E.

Durante a realização da pesquisa, as pessoas que aderiram à mesma responderam um formulário contendo 22 perguntas que foram produzidas através do Google Forms e tem o objetivo de se verificar hábitos no nicho esportivo e de saúde.

Com as respostas, foi possível de se notar que a maioria pratica atividades físicas, porém somente algumas deram queixas de sentir algum incomodo nos pés, tornozelos e joelhos. Também pode ser analisado com base dos gráficos que a Pés Sem Dor é uma marca com conhecimento do público, porém seus concorrentes são mais relevantes quanto á esse quesito do reconhecimento em geral.

9.3 Hipóteses

Hipótese 1: O consumidor não entende o valor agregado dos produtos Pés Sem Dor

Hipótese 2: O consumidor não tem condições financeiras de pagar o valor dos produtos

9.4 Amostra e metodologia

I- Amostra

Durante a realização da pesquisa, as pessoas aderiram á mesma respondendo um formulário com 22 perguntas que foram produzidas através do Google Forms e tem o objetivo de verificar hábitos de consumo referentes a palmilhas e calçados ortopédicos. Com as respostas obtidas, foi possível de se realizar análises quantitativas e qualitativas para que uma segunda pesquisa com o intuito de gerar informações primárias que seja aplicada para clientes diretos da Pés Sem Dor.

Com as respostas obtidas, foi possível se notar que a Pés Sem Dor é uma marca com baixo reconhecimento do público, pelo principal motivo do preço ser elevado comparado com a concorrência.

II- Metodologia

A pesquisa em questão ocorreu no dia 11 de abril de 2023 até o dia 19 de abril de 2023 e foi direcionada para um grupo abrangente através do meio online utilizando redes sociais como o Instagram e WhatsApp. Totalizando um total de 211 respostas fundamentais para a aplicação e elaboração de ideais de como gerar resultados positivos sobre o produto, marca e serviços disponibilizados.

O formulário aplicado foi direcionado para todos os gêneros, classes e idades, o que gerou informações sobre como as pessoas podem utilizar as palmilhas e calçados e também suas preferências, vindo pela variedade de produtos que a marca oferece.

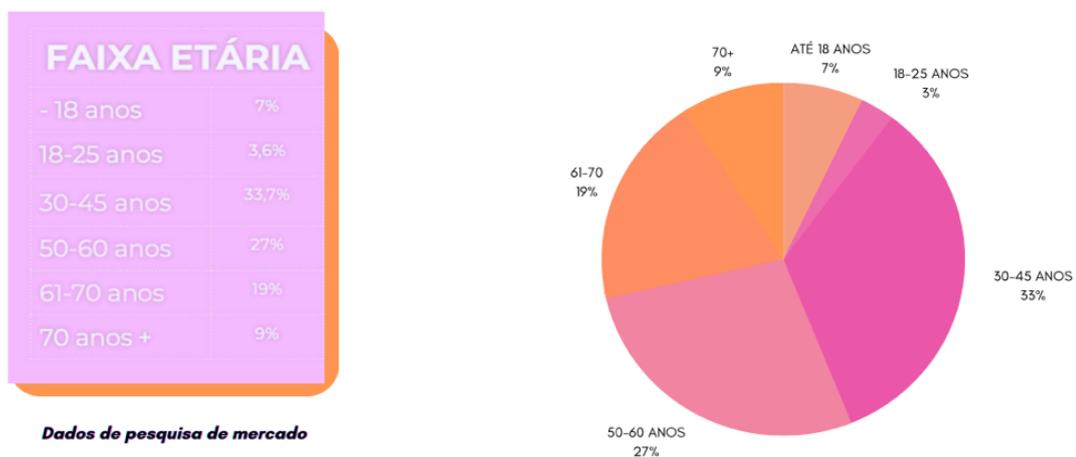
A pesquisa que foi realizada é a Pesquisa Descritiva, pois já sabemos o público que queremos atingir. Sendo assim, nosso objetivo é buscar novas visões sobre ele e o que podemos melhorar nesses aspectos para agregar à empresa em lucro.

9.5 Coleta de dados e tabulação

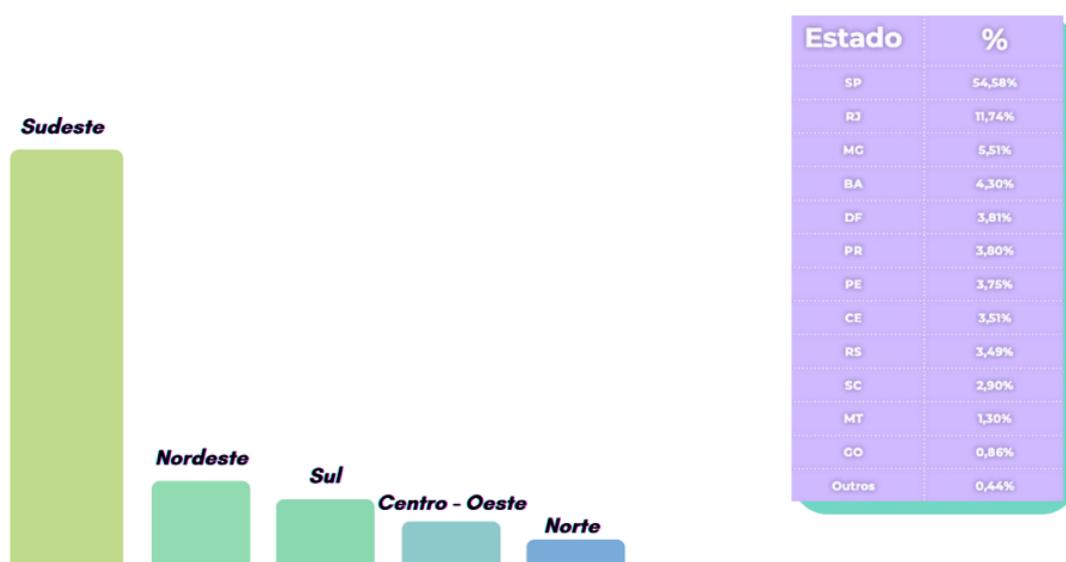
Focando na pesquisa exploratória para obter informações sobre o reconhecimento da empresa Pés Sem Dor em modo geral, foi disponibilizado um formulário a ser respondido, para analisar sobre os objetivos a serem alcançados.

Dentro das 211 respostas obtidas, foi possível concluir que o resultado da pesquisa está alinhado com o pressuposto em alguns aspectos, e surpreende em outros, com algumas hipóteses confirmadas e outras refutadas.

9.6 Análise dos resultados

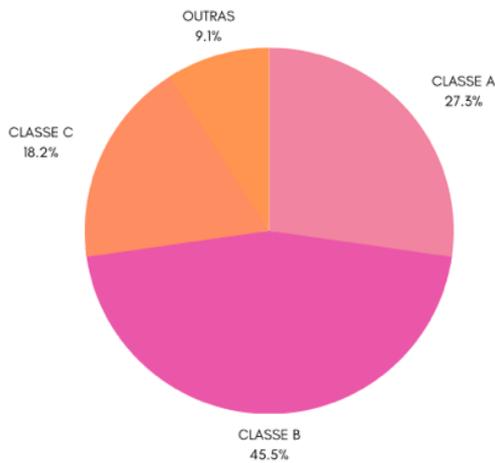


Resultados de pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social



Resultados de pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social

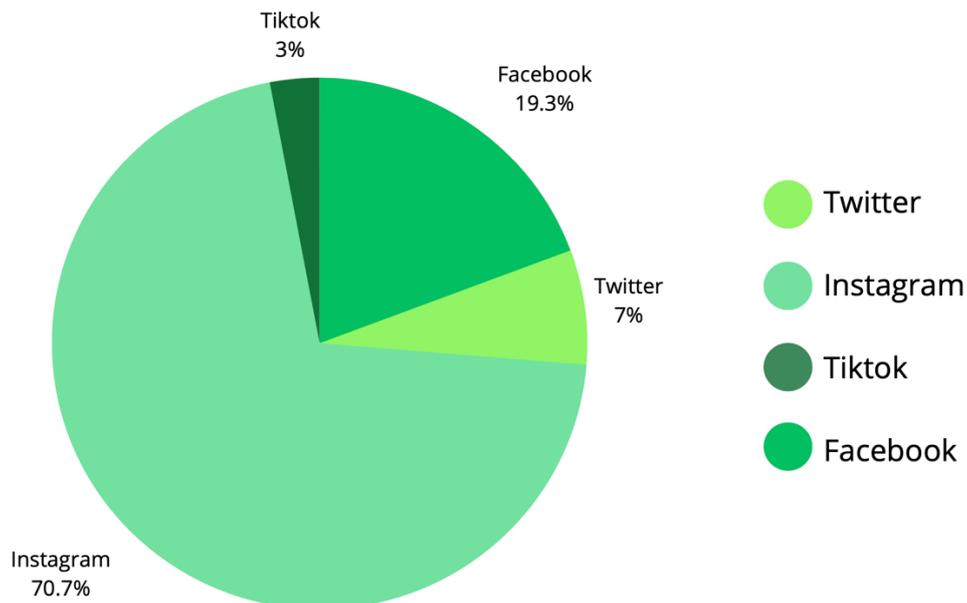
Qual classe social você pertence?



Consumidor, em sua maioria, de classe A/B

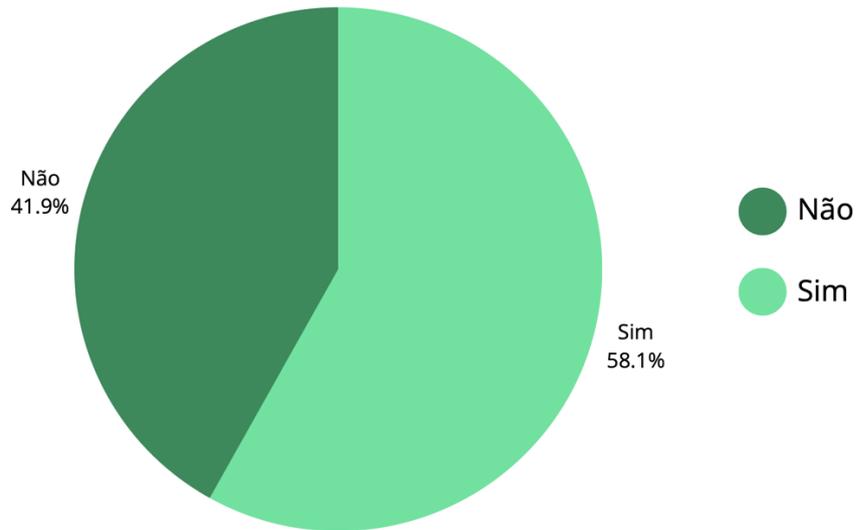
Resultado de pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social

Qual a rede social que você mais utiliza?



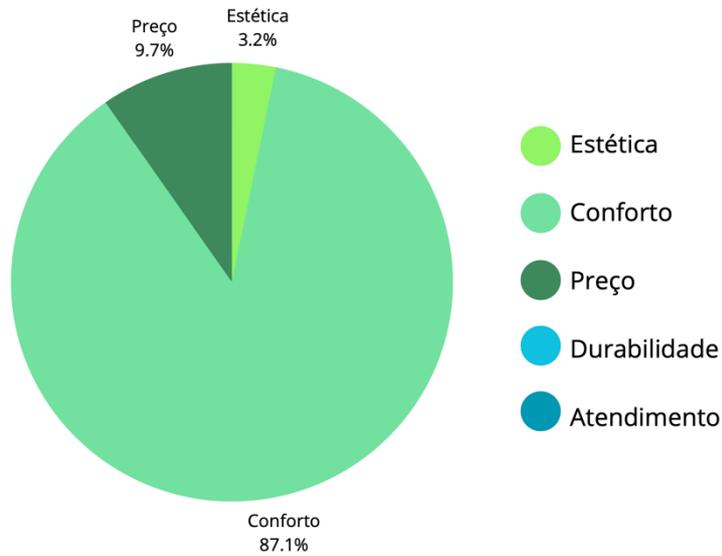
Resultado de pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social

Você pratica atividade física?



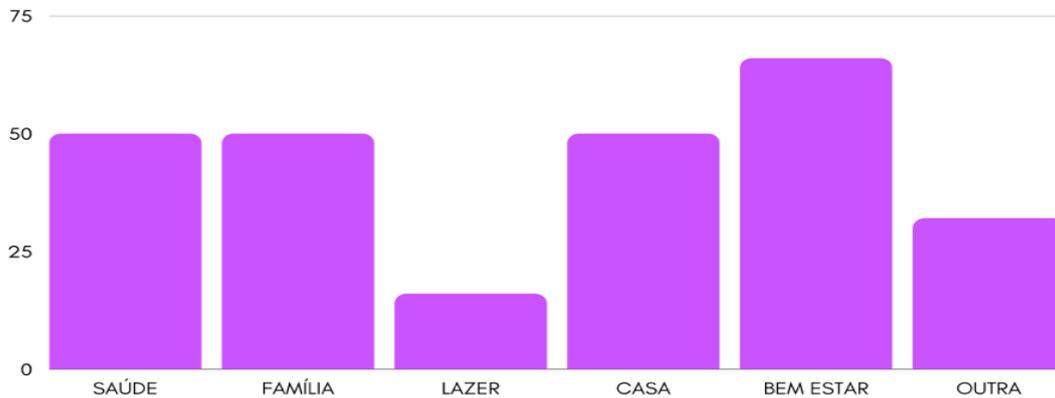
Resultado de pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social

O que você busca em um calçado ortopédico?



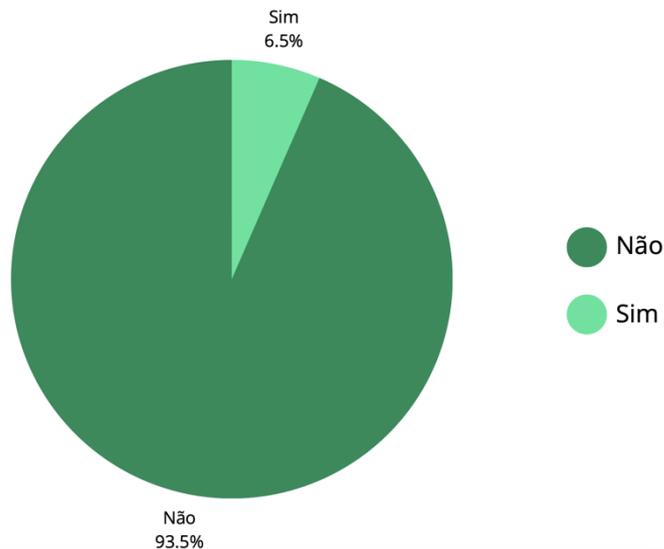
Resultado de pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social

Quais as suas prioridades de gasto?



Dados coletados em pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social

Você já comprou algum produto da marca Pés Sem Dor?



Dados coletados em pesquisa de mercado realizada em abr/2023 pela agência experimental Dipity para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social

Assim, chegamos em alguns resultados, sendo eles:

- 4 em cada 5 entrevistados visa qualidade acima do custo de um produto
- 2 em cada 5 entrevistados faz pesquisa de mercado antes de adquirir um produto

2 em cada 5 entrevistados busca por promoções antes de adquirir um produto

Concluindo que: o consumidor decisor tem poder aquisitivo para adquirir um produto Pés Sem Dor, e não faz comparativo de valor com a concorrência, desde que o produto possua valor agregado e traga benefícios para a sua vida.

10 SWOT E DIAGNÓSTICO

10.1 Pontos fortes e fracos do produto

Pontos Fortes: Produtos sob medida, variedade de produto, unidades na maioria das regiões do Brasil, benefícios comprovados, aumento da qualidade de vida, avaliação gratuita com especialistas, melhoria comprovada das patologias, escâner 3D para a produção de calçados sob medida.

Pontos Fracos: valor agregado do produto não compreendido pelo consumidor, baixo reconhecimento dos benefícios dos produtos pelos consumidores, falta de conhecimento do consumidor em relação às tecnologias pioneiras e ao processo de confecção dos calçados.

10.2 Ameaças e oportunidades de mercado

Oportunidades: Crescimento na busca de produtos que aumentam a qualidade de vida, aumento da prática de atividades físicas externas, fim das restrições da pandemia

Ameaças: marcas semelhantes surgindo no mercado com valores inferiores, concorrentes produzindo produtos semelhantes e investindo em patrocínio

10.3 Matriz SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>S Strengths (forças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos sob-medida; • Variedade de produto • Unidades na maioria das regiões do Brasil; • Benefícios comprovados • Aumento da qualidade de vida 	<p>W Weaknesses (fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores agregado do produto não compreendido pelo consumidor • Baixo reconhecimento dos benefícios dos produtos
FATORES EXTERNOS	<p>O Oportunities (oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento na busca de produtos que aumentam a qualidade de vida; • Aumento das atividades físicas externas; • Fim das restrições da pandemia 	<p>T Threats (ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas semelhantes surgindo no mercado com valores inferiores; • Concorrentes produzindo conteúdos relevantes e investindo em patrocínio

10.4 Diagnóstico

A Pés Sem Dor tem como seu maior diferencial a tecnologia 3D utilizada para a produção de seus produtos, e a inserção de seu método pioneiro no país, o que a torna referência no segmento. Entretanto, o maior problema encontrado pela marca é a sua falta de reconhecimento por parte do público. O investimento em publicidade para o público-alvo, que busca qualidade de vida, é uma grande oportunidade da marca ganhar valor no mercado. No entanto, o alto preço de seus produtos, quando comparado aos da concorrência, pode ser um fator que afete a decisão final do consumidor.

10.5 SWOT cruzada

- Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidades
 - o Forças: Produtos sob medida, variedade de produtos, unidades espalhadas em todas as regiões do país, sistema de armazenamento de medidas que permitem realizar a compra final através de e-commerce.
 - o Oportunidades: Crescimento na busca por produtos que aumentam a qualidade de vida, fim das restrições da Covid-19, aumento das atividades físicas externas.
 - o O que fazer? – A Pés Sem Dor tem um potencial expansivo muito bom se levarmos em consideração o cenário de busca por um aumento da qualidade de vida em conjuntura com o fim das restrições da Pandemia da Covid-19, o que aumentou a quantidade de atividades externas praticadas pelas pessoas. A marca pode se posicionar de modo a chamar atenção para seus atributos que envolvem: saúde, qualidade de vida e produtos produzidos sob medida para você, além de investir em mídias sociais.
- Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças
 - o Forças: Produtos sob medida, variedade de produtos, unidades espalhadas em todas as regiões do país, sistema de armazenamento de medidas que permitem realizar a compra final através de e-commerce.

Ameaças: Novas marcas semelhantes surgindo no mercado com produtos de valores inferiores. Concorrentes produzindo conteúdos relevantes e investindo em patrocínio.

O que fazer? - A Pés Sem Dor possui atributos suficientes para combater de forma direta essas ameaças, reforçando o uso de tecnologia para produção dos produtos, além da facilidade para o consumidor encontrar um PDV. Desta forma, ela pode utilizar de suas qualidades para produzir conteúdo de relevância para os seus consumidores e gerar maior valor de marca, confrontando os benefícios que os concorrentes oferecem.

- Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades

Fraquezas: Baixo conhecimento da marca pelo público, valores altos quando comparados com os da concorrência.

Oportunidade: Crescimento na busca por qualidade de vida, aumento no consumo de publicidade através de diferentes plataformas.

O que fazer? Observando o cenário de oportunidades identificadas no mercado, há uma abertura para que a Pés Sem Dor invista em publicidade em diferentes canais e conquiste a atenção daqueles que buscam ter uma vida com mais qualidade e não tenham o preço do seu produto questionado, mas sim sejam convencidos de que estão fazendo um bom investimento.

- Estratégia Defensiva – Fraquezas x Ameaças

Fraquezas: Baixo conhecimento da marca pelo público, valores altos quando comparados com os da concorrência.

Ameaças: Novas marcas semelhantes surgindo no mercado com produtos de valores inferiores. Concorrentes produzindo conteúdos relevantes e investindo em patrocínio.

O que fazer? Perante as ameaças do mercado, é necessário buscar maneiras de se reinventar e possivelmente atrair novos públicos investindo em propagandas em meios e canais diferentes dos usuais, investindo em televisão, por exemplo. Buscando ser conhecida através da tecnologia, produção sob medida e qualidade dos produtos Pés Sem Dor.

11 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

11.1 Objetivos de marketing

Objetivos Quantitativos:

1. Aumento do Faturamento Mensal.

Atualmente, a empresa está faturando em média R\$ 7 milhões por mês, e queremos aumentar isso em 20%, ou seja, ganhar até R\$ 1,4 milhões extras de janeiro a junho, dentro do período de veiculação da campanha.

Defesa: Essa meta encontra apoio na constância do desempenho financeiro da empresa. A escolha dos meses da campanha é estratégica, pois leva em conta os picos de vendas sazonais. Os investimentos planejados em estratégias de marketing e promoções têm a capacidade de atrair uma nova base de clientes e elevar o gasto médio dos clientes atuais, o que torna possível alcançar esse aumento desejado.

2. Aumento de Visitas no E-commerce.

Atualmente o número de visitas é de 171.783 acessos mensais e visamos um aumento de 30%, totalizando 223.320 acessos mensais ao fim da campanha.

Defesa: O e-commerce é uma plataforma de importância crítica nos negócios modernos. Direcionar o consumidor para as plataformas digitais através de publicidade online e offline que gerem curiosidade e a necessidade do consumidor de buscar sobre aquele produto é uma maneira de aumentar os acessos ao site.

Objetivos Qualitativos:

1. Aumento da Visibilidade da Marca:

Defesa: A competitividade no mercado exige que a marca seja mais visível. A campanha abordará canais de marketing estratégicos para aumentar a exposição da marca, consolidando sua reputação e o reconhecimento por parte dos consumidores.

2. Consolidação como Marca Líder:

Defesa: A conquista da liderança no mercado depende da capacidade de reduzir a influência dos concorrentes. A estratégia repousa na qualidade dos produtos e no marketing eficaz, que realça o valor superior dos produtos da empresa.

3. Fidelização de Clientes:

A fidelização dos clientes é essencial para manter a base de clientes já existente e garantir que os novos permaneçam. Reforçar os benefícios que os produtos trazem a longo prazo para o consumidor, além dos seus diferenciais de qualidade. Através de estratégias de marketing de conteúdo é uma abordagem eficaz para garantir a lealdade do consumidor.

Defesa: A clareza na comunicação dos diferenciais dos produtos é crucial. A campanha se concentrará em transmitir mensagens de marketing que destaquem essas características exclusivas, agregando valor percebido para os consumidores.

5. Fortalecimento da Imagem de Marca Premium:

Defesa: O estabelecimento da marca como premium é alcançável através da qualidade dos produtos, apresentação visual e estratégia de marketing. Essas abordagens têm o potencial de criar uma percepção positiva na mente dos consumidores.

Resumindo, os objetivos definidos são baseados em uma análise sólida e estão alinhados com as demandas do mercado e os recursos disponíveis. As estratégias propostas, incluindo melhorias no site e campanhas de marketing direcionadas, desempenham um papel fundamental para atingir essas metas e garantir o sucesso da empresa ao longo da campanha.

11.2 Estratégias de Marketing

Tornar o site mais atrativo e simplificar o processo de compra é fundamental para aumentar o número de vendas e, conseqüentemente, o faturamento, além de garantir uma boa jornada de compra para o consumidor, o que pode resultar no aumento da taxa de fidelização. Atualmente, o número de visitas por mês é de 171.783, e visamos um aumento de pelo menos 30%. O design do site é de extrema importância para fazer com que o cliente permaneça no site e se sinta seguro ao fazer a compra.

11.2.1 Produto

Nosso principal objetivo é destacar o valor agregado dos calçados e palmilhas Pés Sem Dor, que contam com tecnologia pioneira no país, diversidade de modelos que atendem as necessidades dos consumidores, além de serem produzidos sob

medida. Vamos utilizar estratégias de marketing de influência e marketing de conteúdo para disseminar todos os processos de produção de um calçado através de nossas redes sociais e dos influenciadores parceiros.

11.2.2 Preço

Os produtos Pés Sem Dor têm um valor médio, em média, 20% mais alto do que os da concorrência. Portanto, nosso objetivo é adotar uma estratégia voltada para o marketing premium dentro de nossas campanhas, a fim de transmitir a sensação de que o consumidor está adquirindo um produto exclusivo e requintado. Faremos com que o preço não seja um fator relevante no momento da decisão de compra.

11.2.3 Praça

Nossa intenção é tornar o site mais intuitivo e ágil, para que nosso público-alvo, composto por pessoas entre 45 e 75 anos, e com menos facilidade no uso digital, não sinta nenhuma dificuldade ao procurar nossos produtos para recompra ou agendar análises com especialistas nas lojas físicas em caso de primeiro acesso. O objetivo é fidelizar nossos clientes através de uma boa jornada de compra, a fim de aumentar o reconhecimento, visibilidade e valor agregado de mercado para o consumidor.

12 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

12.1 Problemas que a comunicação deve resolver

A falta de conhecimento do consumidor em relação às tecnologias pioneiras e ao processo de confecção dos produtos Pés Sem Dor.

12.2 Objetivos de comunicação

Tornar visíveis todos os processos tecnológicos pioneiros da Pés Sem Dor, desde a concepção com escâner 3D produção de calçados personalizados até a entrega do produto que conta com 90 dias para devolução. Essa transparência é

fundamental para justificar o valor superior dos nossos produtos em comparação com a concorrência, desta forma:

- Reforçaremos os diferenciais dos calçados Pés Sem Dor em relação a concorrência;
- Mostrar o valor agregado do produto para o consumidor;
- Construir reconhecimento de marca dentro do mercado de calçados ortopédicos;
- Aumentar a presença digital e off-line da Pés Sem Dor.

12.3 Estratégias de comunicação

12.3.1 Internet

Investir em impulsionamento de conteúdo, além de reformular os conteúdos atualmente publicados nas redes sociais da Pés Sem Dor, aumentando a quantidade de conteúdo informativo, e de maior identidade com o público-alvo.

12.3.2 Promoção de vendas

Dentro das 3 ações programadas (Live! XP run, Empresas e influenciadores) distribuiremos cupons de descontos de até 15% para todo o público da ação.

12.3.3 Propaganda

Investir em mídia tanto online quanto offline com o intuito de colocar na mente do consumidor a marca Pés Sem Dor.

12.3.4 Marketing de influência

A partir de influenciadores parceiros compartilharemos os processos de produção dos calçados.

12.4 Público-alvo da campanha

Conduzimos uma pesquisa de campo através do Forms para definir nosso público-alvo e elaborar estratégias de marketing. O objetivo principal era coletar informações relevantes sobre o perfil desse público, suas preferências e necessidades.

A pesquisa envolveu questionários abordando hábitos de compra, preferências de produtos, canais de aquisição, entre outros tópicos. Com base nos resultados, identificamos nosso público-alvo, o que nos permitiu otimizar nosso site e garantir que nossa campanha seja eficaz, visando ao aumento do faturamento e ao fortalecimento da marca.

12.4.1 Dados Demográficos

Classe média/alta;

- ● A maioria vive em áreas urbanas e metropolitanas no estado de São Paulo;
- ● O público é composto por pessoas de 45 a 70 anos;
- ● Homens e mulheres;
- ● Praticam esportes/atividades físicas;
- ● Sentem dores nos pés, tornozelos, joelhos ou possuem doenças crônicas.

12.4.2 Dados Psicográficos

O público é diversificado, abrangendo homens e mulheres de todos os gêneros que se mantêm bem-informadas e dedicam seu tempo livre à televisão, assistindo a canais populares como SBT, Globo, GNT, ESPN e TV Cultura, além da prática de atividade física. No mundo digital, o Facebook é a rede social mais influente para eles.

Esses consumidores não agem por impulso; eles adotam critérios rigorosos, ponderando sobre a utilidade e o valor de cada compra. Preço e necessidade são fatores essenciais em suas decisões.

Eles valorizam profundamente a família, tem interesse em viagens e atividades recreativas, além de demonstrarem preocupação com seu bem-estar e saúde. Parte significativa de seus gastos é direcionada a consultas médicas, medicamentos e produtos relacionados à saúde.

12.5 Criação de persona (s) para a campanha

Persona 1 - Marco Aurélio Bianchi Braga

Demografia: Homem, 45 anos, casado, pai de 3 filhos, Classe A.

Geografia: mora no bairro Jardim Botânico em Curitiba e tem um escritório de arquitetura no centro de Curitiba.

Educação e cultura: graduado no Curso de Arquitetura da UFPR, especialista em Gestão de Projetos e Pós-Graduação em Negócios Imobiliários. Gosta de teatro, restaurantes, política e prática de corridas aos fins de semana.

Posição na sociedade: Adora viagens e passeios em família, defende o conservadorismo e apoia causas sociais com crianças em situação de risco.

Mídias e programas que consome: Assiste a programas como Decora (GNT), escuta rádio CBN, Programa Talentos Com Adriana Araújo, Roda Viva (TV Cultura). Acessa Facebook, Instagram e LinkedIn diariamente.

Características de consumo: compra o que acha necessário, é muito exigente e faz parte de perfil de consumidores que gosta de tudo com qualidade. Busca praticidade e conforto antes de menores preços. É antenado em tendências. Não costuma fazer pesquisa de mercado.

Marcas/Produtos/Empresas que consome: Revista Casa e Jardim; Bate Bola (ESPN); Apple; SUV 2020; Tittos, Itaú Personalite; e, Rappi.

Personalidade(s)/Blog(s) que segue: Página corretora Lopes; Saúde e bem-estar; Tom Jobim; e, Roberto Justus.

Persona 2 - Maria Eunice Santos Martineli

Demografia: Mulher, 60 anos, casada, mãe de 2 filhos e avó de 2 netos, Classe A.

Geografia: mora no bairro Tatuapé/SP e trabalha em duas faculdades, divide a carga horária nas faculdades que ficam no bairro do Pari e Cidade mãe de Deus.

Educação e cultura: professora universitária há 20 anos, divide a rotina entre os afazeres domésticos, intercalando as “funções” ao longo do dia.

Posição na sociedade: adora viagem e passeios em família, tem interesse em assuntos ligados ao bem-estar, qualidade de vida e notícias gerais.

Mídias e programas que consome: Decora (GNT), Tempero de Família (GNT), Encontro com Fátima Bernardes (Globo) e Roda Viva (TV Cultura). Acessa Facebook e Instagram diariamente.

Características de consumo: Costuma comprar o que acha que terá utilidade real em seu dia a dia, não compra por impulso. Busca qualidade, praticidade e conforto antes de menores preços. Não é antenada em tendências. Faz o tipo “precisa de algo - pesquisa onde encontrar – analisa benefícios - compra”

Marcas/Produtos/Empresas que consome: Shopping Metrô Boulevard Tatuapé; Usaflex; Criatiff; ZinZane; Alpha FM; Cobasi; Tramontina; e, OMO;

Personalidade(s)/Blog(s) que segue: Página Espiritual Amor e Caridade; Página Roberto Carlos das Antigas; Padre Fábio de melo; Dicas de decoração fácil; e, Saúde na 3ª idade.

Persona 3 - Sérgio Pereira Borges

Demografia: Homem 66 anos, casado, aposentado mais ainda trabalha, tem 4 filhos e 5 netos. - Classe B

Geografia: mora com a esposa em Minas Gerais, na cidade de Belo Horizonte. Na garagem de casa abriu sua própria mecânica, depois de se aposentar da montadora que trabalhou a vida toda.

Educação e cultura: possui o ensino médio completo, mas começou a trabalhar muito cedo, assim, nunca se dedicou aos estudos pós escola, e nem a nada cultural, nem à prática de exercícios físicos ou a alimentação saudável.

Posição na sociedade: como sempre trabalhou a vida toda, a maior diversão que tem é ver televisão. É tradicionalista, mas quando está com os netos, é liberal! Tem dificuldades total em lidar com novas tecnologias, usa o celular apenas para ligações, não usa a internet.

Mídias e programas que consome: Jornal Impresso EM (Estado de Minas), Rádio Itatiaia, Globo Esporte, Bom dia Minas.

Características de consumo: a maioria dos gastos são com o sustento da família, mas tem muitos gastos com a saúde, pois ficou com diabetes aos 55 anos, então tem o gasto mensal com insulina, remédios, além de sapatos para diabéticos.

Marcas/Produtos/Empresas que consome: Coca Cola, Renner, C&A, Motorola, Doctor Pé, Volkswagen, Doutor Consulta e Needs

Personalidade(s)/Blog(s) que segue: não usa a internet, mas gosta do Renato Gaucho, Neto, José Carlos Piotto, Silvia Poppovic, Mauricio Paulucci e Rafael Portugal

13 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

13.1 Posicionamento

13.1.1 Posicionamento atual

Atualmente, a Pés Sem Dor se posiciona como uma empresa que traz solução para dores e devolve a saúde para os consumidores.

13.1.2 Novo posicionamento

O novo posicionamento da marca visa uma maior inserção no mercado A/B, focando num visual de marca premium. Além de visar conforto, bem-estar e qualidade de vida.

13.2 Tema da Campanha

O caminho para uma vida sem barreiras. O seu conforto tem medida.

13.3 Conceito de campanha e Defesa

Conceito: Você em primeiro lugar.

Defesa: Transmitir a mensagem de que a empresa oferece um produto que pode devolver a sua qualidade de vida com um calçado que tem a medida perfeita para o consumidor.

13.4 Promessa básica

Nosso compromisso é levar a empresa a ser líder indiscutível em qualidade de produtos e excelência em resultados, sendo a maior e mais relevante no segmento no país.

- Justificativa/Reason Why: Será criado no consumidor a lembrança da empresa Pés Sem Dor para que quando precise de calçados ortopédicos, a marca seja a primeira a vir na mente do consumidor.

A Pés Sem Dor é uma empresa que está há 14 anos no mercado e se destaca pela variedade de produtos e serviços, pelas palmilhas ortopédicas sob medida com tecnologia exclusiva e uma variedade de unidades de atendimento gratuito em todo o país.

Para cumprir a promessa básica, utilizaremos diferenciados meios para apresentar diferenciais, benefícios e exclusividades.

13.5 Abordagem/tom de voz da campanha

A comunicação terá tom emocional e de esperança.

13.6 Roteiros de peças audiovisuais

	Vídeo	Audio
1.	Plano inteiro nível dos olhos, câmara parada Tempo 4" Vídeo: pessoa idosa sentada num banco de parque olhando pessoas passando	Som ambiente
2.	Plano detalhe, câmara parada Tempo 2" Vídeo: pessoa caminhando para o lado direito de salto alto	Som ambiente
3.	Plano detalhe, câmara parada Tempo 2" Vídeo: pai e filho caminhando de tênis para o lado esquerdo	Som ambiente
4.	Plano detalhe, câmara parada Tempo 2" Vídeo: homem com cachorro caminhando para o lado direito	Som ambiente
5.	Plano detalhe, camera parada Tempo 2" Vídeo: mulher idosa caminhando com bengala	Som ambiente
6.	Plano detalhe, camera parada Tempo 2" Vídeo: homem correndo com tênis de corrida	Som ambiente
7.	Primeiro plano, zoom in Tempo 4" Vídeo: homem idoso com cara de frustrado	Música melancólica "as vezes algumas escolhas parecem difíceis"
8.	- Plano detalhe, zoom in Tempo 3" Vídeo: homem idoso olha para os pés enquanto câmara aproxima	Som ambiente "Mas eles estão logo aqui"

9.	Lettering Tempo 5" Vídeo: o seu conforto tem medida	Música alegre
10.	Lettering Tempo 5" Vídeo: imagem logo. Pés sem dor + acesse www.pessemdor.com.br e saiba mais	Música alegre

13.7 Variações de Peças adotadas na campanha





O CAMINHO PARA UMA VIDA SEM BARREIRAS



AUMENTO DA QUALIDADE DE VIDA E SAÚDE EM UM SÓ CALÇADO

"Busco um tratamento com a utilização dos palmilhas Pés Sem Dor, de que já tinha ouvido falar por amigos que sofriam de enfermidades semelhantes. Passo a dia que entrei no tratamento bastante cético e hoje não uso mais tênis ou sandálias sem as palmilhas do Pés Sem Dor. No segundo mês já pude notar que havia adquirido mais tolerância a longas caminhadas e hoje corro e pule em atividades físicas utilizando as palmilhas Forver para correr, e que bem que resolvi tentar. Aconselho demais."



ESCANEE PARA MAIS INFORMAÇÕES

O SEU CONFORTO TEM MEDIDA



O SEU CONFORTO TEM EXATAMENTE ESTA MEDIDA





MEU PÉ NÃO TEM MEDIDA



MEU CALÇADO NÃO TEM MEDIDA



MEU PÉ NÃO TEM MEDIDA

SABIA MAIS EM: WWW.PESSEM DOR.COM.BR



QUALIDADE DE VIDA?

Jôao teve a sua devolvida quando encontrou os produtos que amenizavam suas dores e permitiam que ele voltasse a fazer aquilo que ama, que é correr. Nesse ano Mendes já disputou mais de 6 corridas e conseguiu bater seu RP na última, atingindo a melhor marca da sua carreira de corredor amador.

maio 2023 bateu o recorde e recebeu mais de 10 corridas de rua simultâneas e foi chamada de a capital da corrida por todos àqueles que passavam na rua e avistavam os corredores com seus números de peito e sorrisos de quem estava prester a finalizar mais uma corrida.



O calçado feito para você

está na Pés Sem Dor. Fundada em 2009, por um empresário norte-americano que sentia muitas dores nos pés mas não encontrava o produto perfeito no Brasil, então trouxe tecnologia pioneira a fim de solucionar o seu problema e a falta de um produto sob medida para o consumidor brasileiro.



CONHEÇA
NOSSOS
PRODUTOS



Tênis, sapatilhas, chinelos e palmilhas. Na Pés Sem Dor você encontra todo o tipo de calçado para solucionar o seu problema. A única com 90 dias de garantia no mercado. Não gostou? Seu dinheiro de volta!

 pessemdor



CALÇADOS QUE DEVOLVEM OS SEUS MOMENTOS EM FAMÍLIA

O SEU CONFORTO TEM MEDIDA
+ informações no link da bio

10.328 views
Tecnologia pioneira e inovadora para devolver sua qualidade de vida [#pessemdor](#)
View all 328 comments
6 DAYS AGO

 pessemdor



PALMILHAS SOB MEDIDA COM TECNOLOGIA PIONEIRA NO BRASIL

+ informações no link da bio

10.328 views
Tecnologia pioneira e inovadora para devolver sua qualidade de vida [#pessemdor](#)
View all 328 comments
6 DAYS AGO



13.7.1 Peças audiovisuais: spot, jingle, filme para campanha institucional do cliente e da agência

Spot Agência Dipity



AGÊNCIA	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
DIPITY	VÍDEO MARCA-AGÊNCIA DIPITY	INSTITUCIONAL	30"

TÉCNICA/EFEITO/BG	TEMPO	LOCUÇÃO
LOC BG: MÚSICA EPITÁFIO-TITÁS (INSTRUMENTAL)	8"	"SERENIDADE" É O ATO DE DESCOBRIR COISAS BOAS POR MERO ACASO, SEM PREVISÃO, INESPERADAMENTE.
LOC BG: MÚSICA EPITÁFIO-TITÁS (INSTRUMENTAL)	6"	MAS VOCÊ DEVE ESTAR SE PERGUNTANDO "O QUE ISSO TEM HAVER COM A NOSSA AGENCIA?"
LOC BG: MÚSICA EPITÁFIO-TITÁS (INSTRUMENTAL)	10"	É SOBRE BUSCAR SER DIFERENTE, SER REFERÊNCIA COM CONTEÚDOS INOVADORES E SURPREENDENTES. É O QUE VOCÊ PRECISA PARA A SUA MARCA!
LOC EFEITO: RISOS DE FUNDO BG: MÚSICA EPITÁFIO-TITÁS (INSTRUMENTAL) MUSICA ORIGINAL-REFRÃO: "O ACASO VAI EM PROTEGER"	6"	"DIPITY" UMA CHANCE DE DESCOBRIR NOVAS POSSIBILIDADES.

Spot Pés sem Dor



AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
DIPITY	PÉS SEM DOR	SPOT	INSTITUCIONAL	30"

TÉCNICA/EFEITO/BG	TEMPO	LOCUÇÃO
LOC BG: MÚSICA ANIMADA COM TOM DE ENTUSIASMO	8"	VOCÊ SENTE FALTA DE SE DIVERTIR COM A SUA FAMÍLIA? DE PRATICAR ATIVIDADES FÍSICAS? E VIVER UMA VIDA SEM DORES?
LOC BG: MÚSICA ANIMADA COM TOM DE ENTUSIASMO	3"	QUALIDADE DE VIDA É NA PÉS SEM DOR!
LOC BG: MÚSICA ANIMADA COM TOM DE ENTUSIASMO	5"	AQUI, TEMOS A PALMILHA E O CALÇADO PERFEITO E FEITO SOB MEDIDA PARA VOCÊ!
LOC BG: MÚSICA ANIMADA COM TOM DE ENTUSIASMO/FADE-OUT	6"	ACESSE E SAIBA MAIS EM: WWW.PESSEMDOR.COM.BR
LOC BG: MÚSICA ANIMADA COM TOM DE ENTUSIASMO/FADE-OUT	8"	PÉS SEM DOR: O CAMINHO PARA UMA VIDA SEM BARREIRAS. O SEU CONFORTO TEM MEDIDA.

Lauda filme

Cena	Plano Âng. Mov.	Tempo	Video	Áudio
1	Plano inteiro Nível dos olhos Câmera parada	4"	Pessoa idosa sentada em um banco no parque olhando pessoas passando	Som ambiente
2	Plano detalhe Câmera parada	2"	Pessoa caminhando para o lado direito de salto	Som ambiente
3	Plano detalhe Câmera parada	2"	Fai e filho caminhando de tênis para o lado esquerdo	Som ambiente
4	Plano detalhe Câmera parada	2"	Homem com cachorro caminhando para o lado direito	Som ambiente

5	Plano detalhe Câmera parada	2"	Mulher idosa caminhando com bengala	Som ambiente
6	Plano detalhe Câmera parada	2"	Homem correndo com um tênis de corrida	Som ambiente
7	Primeiro plano Zoom in	4"	Homem idoso com cara de frustrado	Música melancólica <i>"as vezes alguns sonhos parecem distantes"</i>
8	Plano detalhe Zoom in	3"	Homem idoso olha para os pés enquanto câmera aproxima	Som ambiente <i>"mas eles estão logo aqui"</i>
9	Lettering	5"	O seu conforto tem medida	Música alegre
10	Lettering	5"	Imagem logo Pés Sem Dor + acesse www.pessemdor.com.br e saiba mais	Música alegre

Storyboard filme



Cena: pessoa idosa sentada num banco de parque olhando pessoas passando.



Cena: pessoa caminhando de salto alto.



Cena: pai e filho caminhando de tênis.



Cena: homem com cachorro caminhando.



Cena: mulher idosa caminhando de bengala.



Cena: homem correndo com tênis de corrida.



Cena: homem idoso frustrado.



Cena: homem idoso olha para os pés.



Cena: lettering.



Cena: lettering.

13.7.2 All Type



13.7.3 Peça Conceito



13.7.4 Mídia impressa



14.7.5 Mídia digital



13.7.6 Mídia inovadora



14 PLANO DE PROMOÇÃO

14.1 Problemas que a promoção irá resolver

Atualmente, o consumidor possui baixa compreensão acerca dos valores dos produtos Pés Sem Dor, principalmente, quando comparado com os valores da concorrência, isso atrelado a baixa fidelização do consumidor, que tem taxa baixa de recompra, resulta em um reconhecimento de marca muito baixo no mercado, levando em conta a taxa de divulgação dos produtos e o investimento em mídia e publicidade,

14.2 Definição do público alvo

14.2.1 Perfil demográfico

- Classe média/alta;
- A maioria vive em áreas urbanas e metropolitanas no estado de São Paulo;
- O público é composto por pessoas de 45 à 70 anos;

- Homens e mulheres;
- Praticam atividades físicas;
- Sentem dores nos pés, joelhos ou possuem doenças crônicas.

14.2.2 Perfil psicográfico

- Formado por pessoas de todos os gêneros, são pessoas antenadas em notícias, procuram distração em seu tempo livre ao assistir televisão em canais como SBT, Globo, GNT, ESPM e TV Cultura e em redes sociais acessar Facebook;
- Não são impulsivos na hora da compra, utilizam critérios baseados na utilidade e valor agregado do produto.
- São voltados à família, gostam de viagens e passeios, se interessam por bem estar e saúde;
- Parte de seus gastos são voltados a consultas médicas, medicamentos e produtos para a saúde.

14.3 Objetivos de promoção

- Comunicar características únicas da marca: tecnologia pioneira, produção de calçados sob medida e avaliação gratuita.
- Construir a preferência da marca a longo prazo, fidelizando os consumidores e fazendo com que a Pés Sem Dor seja a primeira empresa lembrada dentro do mercado de calçados ortopédicos.
- Diferenciar a marca dos seus concorrentes.

14.4 Estratégias de Promoção

14.4.1 Live marketing/Eventos

Com intuito de atingir o nosso público alvo através da presença em espaços que gerem credibilidade para a o produto, familiaridade para o consumidor, além de agregar valor para a marca, teremos duas ações com estratégias push em eventos idealizados por nós, ou como patrocínio, sendo eles:

Patrocínio a 3 edições da corrida Live XP Run, com brindes e cupons de desconto para os participantes da prova, além de estande com ativação da marca na linha de chegada, onde os consumidores poderão realizar escaner dos pés gratuitamente com fisioterapeutas.

Outra ação, também com estratégia push, tem como objetivo gerar credibilidade para o produto através de um evento para profissionais da saúde convidados com uma palestra de um médico ortopedista renomado.

Ambas as ações buscam impactar o consumidor com os atributos dos produtos e gerar novos possíveis consumidores para a marca.

14.4.2 Trade marketing

Com estratégia push voltada a expor a marca para àqueles consumidores que já possuem alguma queixa ortopédica e, por consequência, maior propensão a garantir os produtos Pés Sem Dor, haverá ativação dentro de consultórios de ortopedia com presença de totem personalizado com a identidade da marca e um tablet onde o consumidor, ao preencher os dados solicitados, poderá realizar um teste que indicará o melhor calçado para o problema recém diagnosticado em consulta, ele também receberá um cupom de desconto. Desta forma, garantiremos mais leads qualificados para a nossa base.

14.4.3 Ações digitais

O objetivo das ações digitais é aumentar a visibilidade e o tráfego tanto para as redes sociais da empresa quanto para o site, fortalecendo a plataforma e a presença digital.

E para que isso ocorra idealizamos ações focadas no digital utilizando os métodos de parcerias com figuras públicas relevantes para o público alvo que atuam no nicho esportivo e de saúde, para divulgarem através dos conteúdos produzidos pelos mesmos, onde informam a qualidade e o processo de fabricação dos produtos da Pés Sem dor, visando atribuir valor e alcançar o público-alvo que segue essas figuras públicas, com a estratégia de transformá-los em potenciais novos clientes e consumidores.

14.5 Mecânicas/detalhamento das ações promocionais

14.5.1 Ação 1: Parceria com Figuras Públicas

Mecânica: Estabelecimento de parcerias com figuras públicas para visitarem a fábrica da Pés Sem Dor, acompanharem e divulgarem o processo de fabricação dos produtos. Os seguidores dessas figuras terão acesso a cupons de desconto exclusivos e também terão a oportunidade de serem sorteados para visitarem a fábrica.

Justificativa: Essa estratégia visa alcançar o público que segue essas figuras públicas, transformando-os em potenciais novos clientes. A escolha criteriosa desses influenciadores levará em consideração o contexto em que atuam, com foco em pessoas relacionadas ao universo esportivo e de saúde. Ao associar a marca a figuras de destaque nesses segmentos, buscamos aumentar a confiança dos consumidores e destacar a qualidade dos produtos Pés Sem Dor.

Local: A divulgação ocorrerá principalmente nas redes sociais, enquanto a visita das figuras públicas à fábrica será realizada em São Paulo.

Período: A campanha será executada ao longo do ano, com inserções estratégicas nos perfis das figuras públicas escolhidas para maximizar o alcance e a eficácia

Estratégia: Esta campanha adotará uma estratégia pull, cujo objetivo é atrair novos consumidores por meio das parcerias com influenciadores. Através do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais, será possível demonstrar a qualidade dos produtos, atribuir valor e criar uma necessidade percebida entre o público-alvo.

Público-Alvo: Homens e mulheres com 30 anos ou mais, usuários ativos das redes sociais e que seguem as figuras públicas escolhidas para a campanha.

14.5.2 Ação 2: Integração da Pés Sem Dor nas Empresas + Anúncio de Parceria

Mecânica: Realização de um "Teste Day" nas empresas, onde disponibilizaremos dezenas de calçados Pés Sem Dor para os colaboradores experimentarem durante o expediente, incluindo a opção de realizar um escaneamento do pé para facilitar a compra no mesmo dia. Após a ação,

anunciaremos uma parceria com a empresa, oferecendo a todos os colaboradores um desconto exclusivo de 15% nas compras de produtos Pés Sem Dor.

Justificativa: Esta iniciativa visa direcionar-se ao público corporativo, que não apenas representa o público-alvo da empresa, mas também atinge uma faixa etária secundária de 20 a 39 anos. Além de impactar diretamente esses colaboradores, há o potencial de que eles recomendem os produtos aos seus familiares e amigos de faixas etárias mais avançadas.

Local: Diversas empresas na região metropolitana de São Paulo, com foco especial na capital devido à concentração de potenciais clientes.

Período: O evento será realizado durante o meio do ano, aproveitando o período em que a empresa enfrenta menor sazonalidade de vendas, considerando as baixas nas datas festivas de início e fim de ano.

Estratégia: A estratégia adotada será baseada em uma abordagem push, cujo objetivo é atrair novos consumidores por meio da oferta de avaliações gratuitas e da distribuição de cupons de desconto como incentivo para aquisição.

Público-Alvo: Primário: Homens e Mulheres com 40 anos ou mais. Secundário: Homens e Mulheres entre 20 e 39 anos.

14.5.3 Ação 3: Participação Ativa na Corrida Live! XP Run com Patrocínio

Mecânica: Durante o evento esportivo, a empresa estará presente com um estande localizado na linha de chegada, oferecendo aos participantes a oportunidade de realizar uma avaliação gratuita de seus pés por meio de escaneamento especializado. Como incentivo, os participantes receberão um voucher de desconto de 10% para sua primeira compra de palmilhas ou calçados sob medida. Adicionalmente, brindes exclusivos relacionados à marca serão distribuídos, incluindo garrafas de água personalizadas, chaveiros, almofadas temáticas e bolas ortopédicas para massagem nos pés. Os vencedores da corrida na categoria 40+ (tanto masculina quanto feminina) terão a oportunidade de receber calçados sob medida como prêmio.

Justificativa: Este evento esportivo oferece o cenário ideal para destacar os benefícios das palmilhas e calçados sob medida, especialmente para atletas e entusiastas de atividades físicas que buscam conforto e suporte para aliviar dores associadas ao esforço físico.

Local: A ação será realizada nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Período: A participação ocorrerá durante as datas de realização das corridas em cada estado, com Belo Horizonte em março, São Paulo em abril e Rio de Janeiro em junho.

Estratégia: A abordagem estratégica se baseará em uma estratégia push, com o objetivo de atrair novos consumidores por meio da oferta de produtos com desconto e da distribuição de brindes personalizados que reforçarão a presença da marca no cotidiano dos participantes.

Público-Alvo: Homens e mulheres de idade igual ou superior a 40 anos, que são entusiastas da prática de atividades físicas e esportes.

14.5.4 Ação 4: A escolha sob medida. Consultórios médicos & Pés Sem Dor

Mecânica: A ação será dividida em duas etapas. A primeira será direcionada aos médicos à frente dos consultórios selecionados, consistindo em um jantar para profissionais especializados em saúde ortopédica, acompanhado por uma palestra de um renomado profissional da área para apresentar sobre uso de calçados e palmilhas ortopédicas. Durante o evento, serão distribuídos brindes temáticos da empresa e um tablet com o aplicativo Pés Sem Dor já instalado. Após essa etapa, totens com o aplicativo serão instalados nos consultórios selecionados daqueles que aderirem à ação. Esse aplicativo contém um questionário básico para identificar quais as necessidades e preferências dos consumidores levando assim a indicação dos calçados e palmilhas que mais se encaixam à necessidade dele.

Justificativa: Essa ação visa atingir nosso público-alvo que frequenta os consultórios médicos selecionados, bem como os médicos responsáveis por esses locais. Os pacientes que frequentam os consultórios provavelmente têm queixas específicas, o que os torna mais propensos a se tornarem clientes futuramente e a possibilidade de a indicação vir diretamente de um profissional da saúde gera uma maior credibilidade ao produto e mais chances de adesão por parte do consumidor.

Local: Consultórios médicos AACD, Ortocity e INTO em São Paulo.

Período: A campanha será realizada de janeiro a junho de 2024 em todos os consultórios selecionados.

Estratégia: Esta campanha adotará uma estratégia push, visando atrair novos consumidores pela praticidade de identificar suas dores nos próprios consultório e gerando credibilidade por estar presente em um consultório ortopédico.

Público-Alvo: Médicos que trabalham nos consultórios selecionados, homens e mulheres, com 40 anos ou mais que se queixam de dores nos pés ou pernas e frequentam os consultórios mencionados.

14.6 Peças criativas para cada ação de promoção

14.6.1 Ação 1: Parceria com Figuras Públicas



oficial_formiga e pessemdor

JOGAR BOLA COM MAIS CONFORTO

www.pessemdor.com.br

PÉS SEM DOR

5,356 curtidas

oficial_formiga Quem nunca teve que pedir pra ser substituída por causa de uma dor no joelho? Com tecnologia pioneira e inovadora, a Pés sem

Pés Sem Dor

Hoje às 19:33 · 🌐

Time escalado!
Ven conhecer mais sobre os calçados mais confortáveis do mundo! <http://pessemdor.com.br>

QUER SABER COMO É #UMDIANAPÉSSEMDOR?

AVISTA AL 26 DE JANEIRO NAS REDES SOCIAIS E NO PERFIL DESSE TIME DE CRIQUES VOCÊ VAI CONHECER TODOS OS PROCESSOS POR TRÁS DA PRODUÇÃO DOS Nossos CALÇADOS E PALMILHAS.

@cauacariol - @alicia-k-muniz
@gabrielasantos - @alicia-k-muniz
@danielm - @spadra-6-felicio
@gabrielm - @santadora-6-7
@gabriel - @matti
@franc - @patric-6-1660

Like Comment Share

1.035

Write something...



14.6.2 Ação 2: Integração da Pés Sem Dor nas Empresas + Anúncio de Parceria







BACKGROUND DESIGN INCLUDED!



14.6.3 Ação 3: Participação Ativa na Corrida Live! XP Run com Patrocínio







O CAMINHO PARA UMA LIDE! XP RUN SEM BARREIRAS

(10% DE DESCONTO PARA TODOS OS MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO)



VIÇÉ BANHEI
TOMA DE DESCONTO

NA XP CORRIDA
COM TROPHEU XP RUN

WWW.PESSEMOTOR.COM.BR

OS SEUS TREINOS COM MAIS CONFORTO

Para quem quer correr mais longe, mais rápido e com mais conforto, a XP oferece a melhor solução: o tênis XP Run. Com a tecnologia de amortecimento XP Run, o tênis oferece um suporte adicional para o pé durante a corrida, reduzindo o impacto e aumentando o conforto. Além disso, o tênis XP Run é leve e resistente, ideal para quem quer correr por mais tempo e com mais energia.



SENSE E FELICIDADE EM CADA PASSADA



ESQUEÇA PÉS SEM
DOR





14.6.4 Ação 4: A escolha sob medida. Consultórios médicos & Pés Sem Dor

ESCOLHIDOS



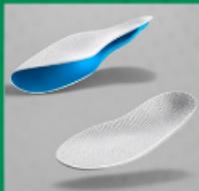
PARA VOCÊ

Calçado para esporte



SAIBA MAIS

Palmilha flex sob medida



SAIBA MAIS

Calçado para conforto



SAIBA MAIS

BEM VINDA (O)

AQUI VOCÊ DESCOBRE O CALÇADO PERFEITO PARA O SEU CONFORTO

QUERO DESCOBRIR

Preencha as informações

ASSINALE O QUE VOCÊ SENTE

DOR NOS PÉS

DOR NOS JOELHOS

DOR NAS COSTAS

DOR NAS PERNAS

DOR NO TORNOZELO

DOR NOS DEDOS

PRÓXIMO







15 PLANO DE MÍDIA

15.1 Objetivos de mídia

Nossos objetivos são pautados em 3 pilares, sendo eles: reconhecimento, confiança e plataforma.

Reconhecimento: aumentar a visibilidade da marca em relação ao seu público-alvo com estratégia agressiva de veiculação, a fim de elevar o reconhecimento de marca.

Confiança: aumentar a confiabilidade do consumidor na tecnologia e qualidade dos produtos a fim de gerar maior confiança.

Plataforma: aumentar o tráfego tanto para o site quanto para as redes sociais Pés Sem Dor, com o objetivo de fortalecer a plataforma.

15.2 Público Alvo

- • Classe média/alta;
- • A maioria vive em áreas urbanas e metropolitanas no estado de São Paulo;
- • O público é composto por pessoas de 45 à 70 anos;
- • Homens e mulheres;
- • Praticam atividades físicas;
- • Sentem dores nos pés, joelhos ou possuem doenças crônicas.

Formado por pessoas de todos os gêneros, são pessoas atentas em notícias, procuram distração em seu tempo livre ao assistir televisão em canais como SBT, Globo, GNT, ESPM e TV Cultura e em redes sociais acessar Facebook;

Não são impulsivos na hora da compra, utilizam critérios nessa hora com pensamento se é útil, vale a pena, preço e necessidade;

São voltados à família, gostam de viagens e passeios, se interessam por bem-estar e saúde;

Parte de seus gastos são voltados a consultas médicas, medicamentos e produtos para a saúde.

15.3 Prioridades

15.3.1 Frequência

O número recomendado é 7. Com isso vamos reforçar as estratégias de comunicação e marketing que, atualmente, são baixas, a fim de garantir uma frequência alta de exposição para garantir que o target seja atingido e a marca se fixe na mente do consumidor.

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	X					Nova/Lançamento	20
Objetivos de Marketing	Manter Participação			X			Aumento de Participação	50
Grau de Reconhecimento	Alto				X		Baixo	80
Presença da Concorrência	Fraca		X				Forte	40
Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas	X					3 ou + semanas	20
Objetivos	Presença		X				Impacto	40
Número de Peças	Peça Única					X	Várias Peças	90
Formatos	30" ou mais			X			10"/15"	50
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	90

15.3.2 Alcance

A recomendação, a partir do cálculo, foi de 53%, porém, optamos por adicionar mais 15% no resultado final, a fim de crescer o alcance, porque, apesar da marca estar há muito tempo neste mercado, ela tem um grau de reconhecimento baixo, por parte do consumidor, por isso, diversificaremos os meios e as peças veiculadas com o objetivo de reverter este cenário e aumentar a presença da empresa “Pés Sem Dor” no mercado de calçados ortopédicos e no imaginário do público-alvo.

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	X					Nova/Lançamento	5
Objetivos de Marketing	Manter Participação		X				Aumento de Participação	7
Histórico de Campanha	Recente	X					Não Recente	5
Lealdade	Consumidores Leais		X				Consumidores não Leais	6
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante		X				Muito Atuante	6
Fatores de Influência – Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo		X				Alto	6
Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada		X				Nova Proposta	6
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca		X				Venda/Promoção	6
Número de Peças	Peça Única					X	Várias Peças	11
Formatos	30" ou mais			X			10"/15"	7
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	11

Relação Alcance x Frequência

Recomendação Alcance: 70 x Recomendação Frequência: 6,9 = 483

15.3.3 Continuidade

Temos como objetivo fazer uma cobertura linear, principalmente por se tratar de produtos de uso contínuo, pois desta forma não é necessário delimitar o período de veiculação com base em sazonalidade ou períodos específicos.

15.4 Cobertura geográfica

73% dos consumidores da Pés Sem Dor estão localizados na região sudeste, com isso temos o objetivo de fazer uma cobertura voltada, em sua maioria, para esta região. Principalmente nas capitais: São Paulo, que equivale a 54% do faturamento da empresa, Rio de Janeiro, que equivale a 11%, e Belo Horizonte que, apesar de ter um mercado menor, quando comparado a outras capitais, ainda assim teve recorde de faturamento mensal em 2023.

15.5 Análise dos meios de comunicação

Rádio: Segundo o Inside Radio 2021, estudo do Kantar IBOPE Media, 80% dos brasileiros ouvem rádio, 52% do público são mulheres e 48% homens. Com 43% a classe C é a que mais consome esse meio e 40% as classes A/B. Em idade, em primeiro vem pessoas acima de 60 anos (21%), de 30 a 39 anos (20%) e de 40 a 49 anos (19%).

Revista/Jornal: De acordo com uma matéria no jornal O Globo, foi mostrado uma pesquisa feita pela consultoria MarketingSherpa, na qual revela que 82% dos entrevistados com mais de 18 anos se baseiam em anúncios publicados em revistas e jornais na hora do consumo. Segundo pesquisa do Kantar Ibope, foi mostrado a porcentagens dos consumidores do jornal impresso Folha, 46% são do sexo feminino e 54% do sexo masculino, 43% desses consumidores são de classe B, 40% de classe C, 12% de classe A e 5% de classe D/E.

Redes Sociais: Um estudo compartilhado pelo Jornal Estado de Minas mostrou que o Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa redes sociais, e os brasileiros passam em média de quatro horas por dia conectados nas plataformas, o estudo do Capterra mostra aplicativos com maior penetração, entre eles está o Instagram (91%) e Facebook (89%), as pessoas da pesquisa disseram que usam essas redes sociais para enviar mensagens, e verificar atualizações de família, grupos e amigos, Facebook (67%) e Instagram (80%). Os entrevistados da geração X (1965-1977) utilizam principalmente Instagram e Facebook, existe uma preferência pelo Facebook (13%) e em seguida Instagram (12%) em pessoas nascidas entre 1946 a 1964, 41% dos entrevistados declararam que acessam as suas redes sociais mais de 10 vezes por dia.

OOH: O novo relatório Inside OOH 2023, da Kantar mostra que a criatividade do meio foi a característica mais citada pelas pessoas (57%), a mídia OOH já impacta 89% da população brasileira, em São Paulo, a penetração do meio OOH foi de 91%. O estudo Insider também procurou analisar os locais que a população é impactada por esse meio, o mais citado foram os estabelecimentos (71%), seguido por transportes (64%), mobiliário urbano (63%), grandes formatos (59%), outros formatos de publicidade (50%), elevadores (29%) e aeroportos (7%).

Televisão: O estudo Inside Video, produzido pela Kantar Ibope Media, apontou que mais de 79% do tempo de vídeo consumido foi destinado à TV, além disso, a plataforma identificou que os canais lineares atingem 51% da população no Brasil, o que resulta em um tempo média de consumo de 5h16min, 73% dos internautas

brasileiros aumentaram o consumo de redes sociais durante a pandemia, o total da TV linear abrange 92% do painel da Kantar.

15.6 Seleção e função dos meios

Mídia básica: Internet

Selecionamos a Internet em mídia básica, com o intuito de ensinar o consumidor sobre a qualidade dos produtos e os processos envolvidos na produção dos calçados, isso será feito através de conteúdos informativos. O nosso público está presente em redes sociais como Instagram e Facebook ao longo do dia, o que torna esse meio muito importante para o desenvolvimento da campanha.

Mídia complementar: TV Aberta /TV Paga e OOH

Esses meios foram escolhidos para mídia complementar em decorrência do alto alcance e da frequência que eles proporcionam, será feito em canais e programas selecionados como STORT TV (Brasileirão Serie A), GNT (Papo de Segunda) e Globo (Novela II), com boa audiência e com menos inserções, já em OOH, serão veiculados em abrigo de ônibus e relógios de rua.

Mídia de apoio: Rádio e Impressos (revistas e jornais)

Os meios escolhidos como mídia de apoio foram rádio e impressos, eles serão usados pois grande parte do nosso público-alvo consome esses meios. Em rádio, foi escolhido o Band News FM, já em revistas, foram selecionados a Veja e Exame, por conta da circulação, por fim, em jornal, foi escolhido o Folha, também por conta da sua circulação e afinidade do público com o meio.

15.7 Critérios e escolhas dos veículos publicitários

Internet: Na Internet foram escolhidas as redes sociais Facebook e Instagram em decorrência de grande parte do público-alvo estar presente nos dois aplicativos durante o cotidiano, e também parte do público é influenciado por anúncios.

Out Of Home: Os meios escolhidos para OOH foram abrigos de ônibus e relógios de rua, embora nosso público não utilize ônibus como meio de transporte eles passam pelos abrigos e podem ser influenciados do mesmo jeito, já em relógio de rua sempre desperta a curiosidade de saber a temperatura local, horário e isso acaba favorecendo a publicidade gerando impacto. As vias escolhidas para a veiculação

foram na Avenida Paulista, Vergueiro, Faria Lima e Berrini por conta do tráfego de veículos diariamente nesses pontos.

TV: A veiculação na televisão vai ser feitas nos canais Globo, Sport TV e GNT, nos programas Novela II, Papo de Segunda e Brasileirão Série A. Optamos por esses programas visando suas altas audiências e também por conta do hábito de consumo do nosso público.

Revistas Impressas: Anunciaremos em duas revistas impressas, a Veja e a Exame, com o objetivo de alcançar o nosso público que consome esse tipo de conteúdo, pessoas da classe média/alta.

Jornal: Nesse meio optamos pelo jornal Folha por conta de seu público bater com o da campanha, gerando interesse por ser um meio em que eles confiam e tem o hábito de ler e comprar.

Rádio: A veiculação por meio de rádio vai ser feita na Band News FM durante o intervalo do programa Jornal Band News FM, esse programa foi escolhido por conta do horário, muitas pessoas estarão indo para o trabalho ou fazendo atividades físicas/domésticas, e também o público da campanha sempre acompanha as notícias do dia, como é um programa que passa notícias do país todo, do mundo e de cidades, ele foi o programa de rádio escolhido.

15.8 Táticas de veiculação

Internet: O Instagram e o Facebook são redes sociais que envolvem posts pagos, vídeos, textos, publicidades pagas e gratuitas, e promoções. A penetração do Instagram é de 91% e do Facebook 89%, a geração x (1965-1977) tem uma leve preferência pelo Facebook (13%) e em seguida o Instagram (12%). Vão ser veiculadas peças publicitárias durante todos os meses da campanha, janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho, e em todos os dias, tendo 180.000 visualizações os dois aplicativos separados, e juntos 360.000 visualizações total.

OOH: A mídia OOH já impacta 89% da população em São Paulo, a penetração desse meio foi de 91%. Em abrigos de ônibus, medindo 1,2m x 1,7m nas laterais e 1,9m x 1,4m na parte frontal, vão ser veiculadas peças feitas para a empresa Pés Sem Dor durante todo o período da campanha, nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho e em todos os dias da semana. Serão colocados na Avenida Paulista, Faria Lima, Vergueiro, Berrini por conta da quantidade de pessoas que

utilizam essas vias. Em relógios de rua também serão veiculados nas vias Faria Lima, Vergueiro, Berrini e Avenida Paulista, em 4 pontos, medindo 1,14m de largura e 1,73m de altura, porém nos meses de fevereiro, abril e junho durante todos os dias da semana.

Televisão: A TV linear abrange 92% do painel da Kantar, a pesquisa também apontou que 79% do tempo de vídeo consumido foi destinado a TV, além disso os canais lineares atingem 51% da população brasileira. O programa Brasileirão da Sport TV é a liga brasileira de futebol profissionais do país, sendo a principal competição de futebol no Brasil, o programa registrou audiência média de 19,6 pontos na região metropolitana de SP, as inserções vão ser feitas nos jogos de quarta-feira às 21:00 e aos domingos às 16:00, nos meses de abril, maio e junho, sendo 4 inserções por mês, totalizando 12 inserções com comerciais de 30 segundos. No programa Papo de Segunda do GNT, são abordados assuntos da atualidade com quatro pontos de vista diferentes, algumas vezes conflitantes mas sempre divertidos, o programa registrou mais de seis milhões em 2022, alcançando segundo e terceiro lugar entre as principais audiências da TV paga brasileira, o programa passa às 22:30 de segunda-feira, as inserções vão ser feitas nos meses de março, abril, maio e junho sendo 4 veiculações em cada mês, totalizando 16 inserções de comerciais de 30 segundos. Por último temos a Novela II da Rede Globo, passa de segunda à sexta-feira às 19:40, a audiência varia de 20,7 a 23,7 de média no Brasil todo, as veiculações vão ser feitas de segunda-feira e de quarta-feira, em todos os meses de campanha tendo 2 inserções em janeiro, 2 em fevereiro, 1 em março, 1 em abril, 2 em maio e 2 em junho, totalizando 10 inserções ao longo da campanha.

Rádio: Uma pesquisa da Kantar 2021 afirma que o segundo público que mais consome rádio é o da classe A/B com 40%, pessoas acima de 60 anos (21%) e pessoas de 40 a 49 anos (19%). O programa de rádio Jornal Band News acontece todos os dias às 09:00, a rede transmite boletins de notícias com duração de 20 minutos durante toda a programação, intercalados por uma análise de colunistas, com as principais notícias do Brasil todo e do mundo, além de espaços para que cada uma de suas praças divulgue notícias locais. Vão ser veiculados spots de 15 segundos todos os meses da campanha, sendo eles janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho, com 2 inserções ao mês em segunda-feira e sexta-feira, totalizando 24 inserções no decorrer da campanha.

Jornal: O jornal escolhido foi o Folha, segundo uma pesquisa da Kantar revela que 12 dos consumidores são de classe A e 43% de classe B. O anúncio será feito em cadernos semanais de Esporte e de circulação nacional, que é um dos veículos mais premiados de jornalismo esportivo, reconhecido também pelo olhar crítico e investigativo, que trata o assunto com seriedade, o caderno Esporte, é pioneiro em uso de estatísticas, na análise do futebol e no acompanhamento das modalidades olímpicas, faz cobertura de grandes eventos do esporte mundial, vai ser veiculado aos domingos em 1 página inteira do jornal, medindo 52cm e ocupando 6 colunas, nos meses de janeiro, março e junho, contendo 4 veiculações em cada mês, com um total de 12 inserções.

Revista: Dados divulgados pela MarketingSherpa revelam que 82% dos consumidores de revistas se baseiam em anúncios publicados em revistas na hora do consumo. A revista Veja aborda frequentemente temas políticos, econômicos e culturais além de assuntos como tecnologia, ecologia, ciência e religião, tendo circulação nacional, atingindo todo o país, com tiragem de 92.850 cópias por edição. A veiculação vai ser feita em página dupla medindo 42cm x 27cm, nos meses de janeiro, março e maio, com uma inserção por mês, contendo 9 inserções ao todo. A revista Exame é especializada em economia, negócios, política e tecnologia, com tiragem de 60.000 cópias por edição, vai ter as veiculações feitas no encarte da revista, medindo 14,8cm x 21cm, nos 6 meses de campanha, de janeiro a junho, com uma inserção por mês, totalizando 6 inserções no período toda a campanha da empresa “Pés Sem Dor”.

15.9 Mapas de programação

Televisão/Rádio

2023						Qtde de inserção	Formato Comercial	Valor Unitário	Valor Total	Desconto	Valor Total Com Desconto
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho						
STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD						
X X	X X	X	X	X X	X X	10	30s	R\$ 509.600	#####	10%	R\$ 4.586.400
		X	X	X	X	16	30s	R\$ 8.900	R\$ 142.400	60%	R\$ 56.960
		X	X	X	X						
		X	X	X	X						
		X	X	X	X	12	30s	R\$ 52.560	R\$ 630.720	60%	R\$ 252.288
			X X	X X	X X						
XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	24	15s	R\$ 6.720	R\$ 80.640	20%	R\$ 64.512

Redes sociais

Unidade/R\$	2023						Qtde de inserção Total	Impressão/visualizações	Custo	Desconto	Valor Total Com Desconto
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho					
R\$ 30,00	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	180	180000	R\$ 540.000	50%	R\$ 270.000
R\$ 30,00	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	180	180000	R\$ 540.000	50%	R\$ 270.000

OOH

Praça	Veículo	Tipo/Local	Formato	Período	2023						Qtde de faces/telas	Valor Unitário	Valor Total	Desconto	Valor Total Com Desconto
					Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho					
São Paulo	Eletromídia	Urbano	Relógio de rua	Semana		XXXXXXXX		XXXXXXXX		XXXXXXXX	4	R\$ 4.000	R\$ 192.000	30%	R\$ 134.400
	Eletromídia	Urbano	Abrigo de onibus	Semana	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	6	R\$ 3.000	R\$ 108.000	30%	R\$ 75.600

Revista

Mercado	Editoria	Colocação	Formato	2023						Tt. Ins	Unitário tabela	Total	Desconto	Valor Total Com Desconto	
				Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho						
Revista	Veja	Indeterminada	Página dupla		X			X		X	3	R\$ 23.824	R\$ 71.472	30%	R\$ 50.030
	Exame	Indeterminada	Encarte de revista	X	X	X	X	X	X	X	6	R\$ 6.460	R\$ 38.760	50%	R\$ 19.380

Jornal

Mercado	Jornal	Formato	Colocação	Peça	2023						Tt. Ins	Unitário tabela	Total	Desconto	Valor Total Com Desconto
					Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho					
Caderno	Folha	6 X 52	Determinada	A e B	X		X			X	12	R\$ 238.056	R\$ 1.428.336	50%	R\$ 714.168
					X		X		X						
					X		X		X						
					X		X		X						

15.10 Cronograma geral de veiculação

Meios	2024					
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Televisão - TV Globo						
Televisão - TV GNT						
Televisão - TV Sport TV						
Rádio - Band News FM						
Redes Sociais - Facebook						
Redes Sociais - Instagram						
OOH - Relógio de rua						
OOH - Abrigo de onibus						
Revista - Veja						
Revista - Exame						
Jornal						

Promoção	2024					
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
A sua vida com conforto - Influencers						
Tem conforto no trabalho - Pés Sem Dor & Empresas						
O seu treino sem barreiras - Live XP Run! & Pés Sem Dor						
A escolha sob medida para você - Consultórios médicos & Pés Sem Dor						

15.11 Resumo de verba de mídia

Resumo Verba Mídia										
MERCADO	MÍDIA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	TOTAL R\$	DESC.	TOTAL C/ DESC.
Televisão	Rede Globo - Novela II	1.019.200,00	1.019.200,00	509.600,00	509.600,00	1.019.200,00	1.019.200,00	5.096.000,00	10%	R\$4.586.400,00
	GNT - Papo de Segunda	-	-	35.600,00	35.600,00	35.600,00	35.600,00	142.400,00	60%	R\$56.960,00
	SporTV - Brasileiro Série A	-	-	-	210.240,00	210.240,00	210.240,00	630.720,00	60%	R\$252.288,00
Rádio	Band News FM - Jornal Band News FM	13.440,00	13.440,00	13.440,00	13.440,00	13.440,00	13.440,00	80.640,00	20%	R\$64.512,00
Redes Sociais	Facebook - Posts Patrocinados	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	540.000,00	50%	R\$270.000,00
	Instagram - Posts Patrocinados	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	540.000,00	50%	R\$270.000,00
OOH	Relógio de rua - Totem - Faria Lima, Vergueiro, Berrini e Avenida Paulista	-	64.000,00	-	64.000,00	-	64.000,00	192.000,00	30%	R\$134.400,00
	Abrijo de onibus - Painel - Avenida Paulista, Faria Lima, Vergueiro, Berrini	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	108.000,00	30%	R\$75.600,00
Revista	Veja - Página Dupla	23.824,00	-	-	23.824,00	-	23.824,00	71.472,00	50%	R\$35.736,00
	Exame - Encarte de Revista	6.460,00	6.460,00	6.460,00	6.460,00	6.460,00	6.460,00	38.760,00	50%	R\$19.380,00
Jornais	Folha - Colocação Determinada	476.112,00	-	476.112,00	-	-	476.112,00	1.428.336,00	50%	R\$714.168,00
TOTAL		1.737.036,00	1.301.100,00	1.239.212,00	1.061.164,00	1.482.940,00	2.046.876,00	8.868.328,00	-	R\$6.479.444,00

16 VERBAS DE CAMPANHA/BUDGET

16.1 Apresentar valor destinado

A empresa “Pés Sem Dor” disponibiliza 15% do seu faturamento mensal para o setor de marketing. De acordo com informações fornecidas, os últimos faturamentos mensais foram de R\$7.000.000,00. Utilizando esse valor de referência, 15% seria o equivalente ao montante de R\$1.500.000,00 mensal destinado ao setor de marketing. Então, durante os seis meses que a campanha vai ser veiculada teremos R\$9.000.000,00 de budget para a campanha ser desenvolvida.

16.2 Distribuição da verba

Resumo de Verba										
MERCADO	MÍDIA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	TOTAL R\$	DESC.	TOTAL C/ DESC.
Televisão	Rede Globo - Novela II	1.019.200,00	1.019.200,00	509.600,00	509.600,00	1.019.200,00	1.019.200,00	5.096.000,00	10%	R\$ 4.586.400,00
	GNT - Papo de Segunda	-	-	35.600,00	35.600,00	35.600,00	35.600,00	142.400,00	60%	R\$ 56.960,00
	SporTV - Brasileiro Série A	-	-	-	210.240,00	210.240,00	210.240,00	630.720,00	60%	R\$ 252.288,00
Rádio	Band News FM - Jornal Band News FM	13.440,00	13.440,00	13.440,00	13.440,00	13.440,00	13.440,00	80.640,00	20%	R\$ 64.512,00
Redes Sociais	Facebook - Posts Patrocinados	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	540.000,00	50%	R\$ 270.000,00
	Instagram - Posts Patrocinados	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	540.000,00	50%	R\$ 270.000,00
OOH	Relógio de rua - Totem - Faria Lima, Vergueiro, Berrini e Avenida Paulista	-	64.000,00	-	64.000,00	-	64.000,00	192.000,00	30%	R\$ 134.400,00
	Abrijo de onibus - Painel - Avenida Paulista, Faria Lima, Vergueiro, Berrini	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	108.000,00	30%	R\$ 75.600,00
Revista	Veja - Página Dupla	23.824,00	-	-	23.824,00	-	23.824,00	71.472,00	50%	R\$ 35.736,00
	Exame - Encarte de Revista	6.460,00	6.460,00	6.460,00	6.460,00	6.460,00	6.460,00	38.760,00	50%	R\$ 19.380,00
Jornais	Folha - Colocação Determinada	476.112,00	-	476.112,00	-	-	476.112,00	1.428.336,00	50%	R\$ 714.168,00
Ação Corrida	Estande de Teste Ortopédico na Corrida Live XPI Run em SP, BH e RJ	-	-	275.955,00	275.955,00	-	275.955,00	827.865,00	-	R\$ 827.865,00
Ação Empresas	Teste Day em Empresas Selecionadas	-	7.033,40	-	-	7.033,40	-	14.066,80	-	R\$ 14.066,80
Ação Influencers	Posts Patrocinados de seis influencers selecionados	150.000,00	150.000,00	-	-	-	-	300.000,00	-	R\$ 300.000,00
Ação Consultórios Médicos	Totem + Aplicativo na AACD, OrtoCity e INTO	75.250,00	75.250,00	75.250,00	75.250,00	75.250,00	75.250,00	451.500,00	-	R\$ 451.500,00
Produção	Gravação de Spots, Jingles e Locação de Estúdio	66.666,67	66.666,67	66.666,67	66.666,67	66.666,67	66.666,67	400.000,00	-	R\$ 400.000,00
Total		2.028.952,67	1.600.050,07	1.657.083,67	1.479.035,67	1.631.890,07	2.464.747,67	10.861.793,80	-	R\$ 8.472.875,80

17 CRONOGRAMA DE CAMPANHA

17.1 Apresentar o cronograma macro da campanha, indicando a previsão de realização de todas as ações de marketing, comunicação, promoção, mídia e criação previstas na campanha

Cronograma Geral						
Meios	2024					
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Televisão - TV Globo						
Televisão - TV GNT						
Televisão - TV Sport TV						
Rádio - Band News FM						
Redes Sociais - Facebook						
Redes Sociais - Instagram						
OOH - Relógio de rua						
OOH - Abrigo de ônibus						
Revista - Veja						
Revista - Exame						
Jornal						
Ações	2024					
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Ação 1 - A sua vida com conforto - Influencers						
Ação 2 - Tem conforto no trabalho - Pés Sem Dor & Empresas						
Ação 3 - O seu treino sem barreiras - Live XP Run! & Pés Sem Dor						
Ação 4 - A escolha sob medida para você - Consultórios médicos & Pés Sem Dor						

REFERÊNCIAS

BOMPEL. **Saúde e Higiene Ocupacional**. 2020. Disponível em: <https://consultaca.com/blog/post/85/a-importancia-do-calcado-correto-para-profissionais-da-saude#:~:text=%C3%89%20determinado%20por%20lei%20que,a%20prov%C3%A1vel%20prolifera%C3%A7%C3%A3o%20de%20bact%C3%A9rias>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

DIAS, Maria Clara. **Quer seu anúncio no metrô?**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/pme/empresa-cria-site-para-pmes-anuncio-publicitario-nas-ruas/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

ESPORTIVIDADE. **Circuito LIVE! XP 2022**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://esportividade.com.br/evento/live-run-2020-sao-paulo/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

ESTIVAL. **A importância do conforto em calçados de segurança para a produtividade do trabalhador**. 2023. Disponível em: <https://blog.lojaestival.com.br/a-importancia-do-conforto-em-calcados-de-seguranca-para-a-produtividade-do-trabalhador/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

FREITAS, Vitória. **Out of home (OOH): entenda o que é, quais suas vantagens e como implementar.** 2023. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/out-of-home/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

GRANCHI, Giulia. **Prática de atividade física aumentou no Brasil em 2020.** São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/12/16/pratica-de-atividade-fisica-aumentou-no-brasil-em-2020-mostra-pesquisa.htm>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

GOUVEIA, Hialley. **Saiba quanto custa anunciar nas emissoras de TV do Brasil.** 2023. Disponível em: <https://www.bastidoresdatv.com.br/televisao/saiba-quanto-custa-anunciar-nas-emissoras-de-tv-do-brasil-abril-2021-valor-anuncio>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

NUTRICASH. **Qual a importância de ofertar benefícios para seu colaborador.** 2022. Disponível em: <https://www.nutricash.com.br/blog/importancia-do-beneficios/#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20de%20oferecer%20benef%C3%A%C3%94cios,o%20sucesso%20de%20qualquer%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

Palmilhas e sapatos ortopédicos sob medida para todo o tipo de uso. 2023. Disponível em: <https://www.pessemdor.com.br/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

SPOUTDOOR. **Saiba tudo sobre mídia exterior, tabela de preços de outdoor, dicas.** 2023. Disponível em: <https://www.spoutdoor.com.br/blog>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

Unidades pés sem dor. Disponível em: <https://www.pessemdor.com.br/unidades/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

WEBRUN. **Da corrida de rua ao alto rendimento: a importância do calçado correto na performance.** 2022. Disponível em: <https://www.webrun.com.br/da-corrida-de-rua-ao-esporte-de-alto-rendimento-a-importancia-do-calcado-correto-na-performance/#:~:text=Confira%20a%20seguir!&text=Principal%20aliado%20dos%20corredores%20o,na%20rua%20ou%20na%20esteira>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

IBGE – **Pirâmide etária e sexo por região.** Censo 2022. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal. Acesso em 20 de outubro de 2023.

Infográfico pesquisa – **Panorama das classes ABCDE.** Gente Globo. Disponível em <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em 20 de outubro de 2023.

UOL – **Audiência novela Vai na Fé.** 2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-vai-na-fe-novela-das-sete-da-globo-tem-maior-ibope-em-dois-anos-99795>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

UOL – **Perfil de quem assiste canais abertos.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2018/08/25/veja-o-perfil-de-quem-assiste-a-novelas-da-globo-sbt-e-record.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

UOL – **Brasileirão e decisão ajudam sportv e première a liderar ibope.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2023/09/19/brasileirao-espalhado-e-decisao-ajudam-sportv-e-premiere-a-liderar-ibope.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

GOV – **Panorama da Audiência da TV paga.** Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/televisao/conteudos/panorama-da-audiencia-da-tv-paga-2020.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

KANTAR – **Ibope média indicando que o consumo de rádio aumentou e alcança 80 dos brasileiros.** Disponível em: <https://kantarihopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

REVISTA DIREITO HOJE – **Porcentagem dos consumidores do jornal impresso.** Disponível em: https://revistadireitohoje.com.br/ainda-vale-a-pena-anunciar-em-revista/http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor.shtml. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

CAPTERRA – **Porcentagem do uso de redes sociais.** Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/3007/uso-redes-sociais>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

MEIO E MENSAGEM – **Porcentagem mídia OOH.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/midia-oooh-89-porcento-populacao>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

ORG – **Porcentagem do uso da televisão.** Disponível em: <https://abratel.org.br/noticias/tv-continua-sendo-uma-das-formas-de-entretenimento-preferidas-do-brasileiro/>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

ORG – **Consumidor de televisão aberta da América Latina.** Disponível em: <https://abratel.org.br/clipping/brasil-e-o-maior-consumidor-de-tv-aberta-da-america-latina/>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

KANTAR – **Ibope mostra o poder do entretenimento.** Disponível em: <https://nossomeio.com.br/kantar-ibope-media-estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

FOLHA – **Perfil do leitor de jornal.** Disponível em: http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor.shtml. Acesso em:

REVISTA DIREITO HOJE – **Pesquisa se ainda vale a pena anunciar em revista.** Disponível em: <https://revistadireitohoje.com.br/ainda-vale-a-pena-anunciar-em-revista/>. Acesso em: 22 de outubro de 2023.

PÉS SEM DOR – Perguntas frequentes. Disponível em: <https://www.pessemdor.com.br/perguntasfrequentes/>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

PÉS SEM DOR – O porquê das palmilhas ortopédicas. Disponível em: <https://www.pessemdor.com.br/o-porque-das-palmilhas/>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

INSTITUTO QUALIBEST – Influenciadores são considerados por 25 dos internautas que os seguem para as decisões de compra - <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.