

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ CARUSO XAVIER SOARES
BRUNO RICIERY OLIVETTI MAISTRO
CLOVIS BERNARDES DE SOUZA NETO
ENZO RODRIGUES SIMONELLI
GABRIEL PAIATO CARDOSO
GABRIEL ROCHA SANTOS
HUGO CÉSAR DE MEDEIROS VARELA
LUCIANO KLINSMAN DO CARMO BARSSOTI
MARIA JÚLIA SANCANARI
PEDRO MACHADO DE CAMPOS SALLES
SOFIA BORGES DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRACK&FIELD – AGÊNCIA MAIA

BEATRIZ CARUSO XAVIER SOARES
BRUNO RICIERI OLIVETTI MAISTRO
CLOVIS BERNARDES DE SOUZA NETO
ENZO RODRIGUES SIMONELLI
GABRIEL PAIATO CARDOSO
GABRIEL ROCHA SANTOS
HUGO CÉSAR DE MEDEIROS VARELA
LUCIANO KLINSMAN DO CARMO BARSSOTI
MARIA JÚLIA SANCANARI
PEDRO MACHADO DE CAMPOS SALLES
SOFIA BORGES DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRACK&FIELD – AGÊNCIA MAIA

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado à Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Professora Mestre Thiara Ribeiro Santos e do Professor Mestre Sérgio Bairrada das Neves.

SÃO PAULO
2023

BEATRIZ CARUSO XAVIER SOARES
BRUNO RICIERI OLIVETTI MAISTRO
CLOVIS BERNARDES DE SOUZA NETO
ENZO RODRIGUES SIMONELLI
GABRIEL PAIATO CARDOSO
GABRIEL ROCHA SANTOS
HUGO CÉSAR DE MEDEIROS VARELA
LUCIANO KLINSMAN DO CARMO BARSSOTI
MARIA JÚLIA SANCANARI
PEDRO MACHADO DE CAMPOS SALLES
SOFIA BORGES DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRACK&FIELD – AGÊNCIA MAIA

BANCA EXAMINADORA

Professora Mestra: Thiara Ribeiro Santos

Professor Mestre: Sérgio Bairrada das Neves

Professor Doutor: Renato Amorim

Ficha Bibliográfica elaborada pela biblioteca UAM
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Soares, Beatriz Caruso Xavier

Projeto experimental em publicidade e propaganda: (Track&Field) -
Agência Maia / Beatriz Caruso Xavier Soares, Bruno Ricieri Olivetti
Maistro, Clovis Bernardes de Souza Neto, et al – 2023.
281f.: 30 cm.

Orientador: Sérgio Bairrada das Neves e Thiara Ribeiro Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.
Bibliografia: f. 251-257.

1. Planejamento de Marketing 2. Estratégia de comunicação 3. Mix de
mídia 4. Moda esportiva 5. Tecnologia I. Título.

CDD 659

Dedicamos nosso projeto ao amanhã. Nossas conquistas
estarão lá em razão dos nossos esforços de hoje.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa gratidão a todos os envolvidos nessa jornada universitária. Experimentar de forma tão profunda todas as responsabilidades e compromissos neste último ano tem sido crucial para o desenvolvimento de cada integrante. Durante esse percurso, aprendemos a compartilhar objetivos em comum, trabalhar duro por algo em grupo, com o objetivo genuíno de receber reconhecimento e principalmente conhecimento.

Queremos agradecer aos membros do nosso grupo pelo trabalho em equipe, pelo esforço e pelas habilidades que foram essenciais para o sucesso das nossas entregas. À Universidade Anhembi Morumbi, somos gratos pela infraestrutura, recursos e ferramentas que contribuíram para nosso desempenho acadêmico e principalmente aos professores que nos facilitaram todo o processo de aprendizagem trazendo conteúdos e referências inspiradoras.

Agradecemos também ao nosso cliente, Track&Field, pela parceria fundamental na realização do projeto. E, por fim, agradecemos aos nossos amigos pelo apoio e auxílio ao longo da jornada do trabalho de conclusão. Expressamos aqui nosso sincero agradecimento a todos que fizeram parte dessa experiência.

RESUMO

A Track&Field é a maior marca brasileira de moda esportiva, especializada em roupas, calçados e acessórios para praticantes de atividades físicas. Fundada no Brasil em 1988, se destaca pela combinação de estilo, tecnologias patenteadas e qualidade em seus produtos, contando ainda com um portfólio de moda casual e para diversas modalidades, como *beachwear*, *beach tennis*, *running*, entre outras. No entanto, foi constatado por meio de pesquisas primárias que o *target* não percebe a marca em todo o seu potencial. Dessa forma, se faz necessária a realização de um estudo mercadológico geral, além de planejamentos de marketing, comunicação, promoção e mídia em busca de novos resultados que tragam o devido reconhecimento para a Track&Field.

Palavras-chave: Planejamento de marketing; Estratégia de comunicação; Mix de mídia; Moda esportiva; Tecnologia.

ABSTRACT

Track&Field is the largest brazilian sportswear brand, specializing in clothing, footwear, and accessories for physical activity enthusiasts. Founded in Brazil in 1988, it stands out for its combination of style, patented technologies, and quality in its products, also offering a portfolio of casual fashion and for various modalities such as beachwear, beach tennis, running, among others. However, it has been found through primary research that the target audience does not perceive the brand to its full potential. Therefore, a comprehensive market study is necessary, as well as marketing, communication, promotion, and media planning to achieve new results that bring proper recognition to Track&Field.

Keywords: Marketing planning; Communication strategy; Media mix; Sportswear; Technology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
1. BRIEFING	22
1.1. EMPRESA	22
1.2. PRODUTO	23
1.3. MERCADO	23
1.3.1. Características gerais e histórico do mercado	23
1.3.2. Tamanho do mercado atual e potencial	24
1.3.3. Os principais mercados: distribuição geográfica em porcentagem	25
1.3.4. A participação da empresa nesse mercado	26
1.4. DISTRIBUIÇÃO	29
1.4.1. Sobre os canais utilizados	29
1.4.2. Quantidade de lojas por região	30
1.5. PREÇO	30
1.5.1. Política de preços	30
1.5.2. A reação do consumidor em relação ao preço	30
1.6. CONCORRÊNCIA	31
1.6.1. Principais concorrentes diretos, produtos e suas características diferenciadoras	31
1.7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS PELO CLIENTE	33
1.7.1. Propagandas já feitas para a marca	33
1.7.2. Campanhas digitais	38
1.7.3. Marketing direto	41
1.7.4. Promoção de vendas	42
1.7.4.1. Promoções de ativação	42
1.7.5. <i>Merchandising</i>	45
1.7.6. Campanhas de incentivo para estrutura gerencial de vendas	48
1.7.6.1. Força de vendas próprias	48
1.7.6.2. Material de apoio para vendas	49
1.7.7. Relações Públicas	51
2. PESQUISA	54
2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO	54
2.2. PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	56
2.2.1. Problema	56
2.2.2. Objetivos	56
2.2.2.2 Específicos	56
2.3. HIPÓTESES	56
2.4. METODOLOGIA	57
2.5. AMOSTRA	58
2.6. RESULTADOS	58
2.6.1. Resultados do questionário dos consumidores da Track&field	58

2.6.2. Resultados do questionário dos não consumidores da Track&Field	83
2.7. ANÁLISE DOS RESULTADOS	106
3. ANÁLISE SWOT	107
3.1. PONTOS FORTES	108
3.2. PONTOS FRACOS	108
3.3. OPORTUNIDADES	109
3.4. AMEAÇAS	109
4. DIAGNÓSTICO	110
5. PLANO DE MARKETING	111
5.1. ANÁLISE SITUACIONAL	112
5.2. OBJETIVOS DE MARKETING	112
5.2.1. Quantitativos	112
5.2.2. Qualitativos	113
5.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	113
5.3.1. Em relação à distribuição	113
5.3.2. Em relação ao trade	113
5.3.3. Em relação ao público-alvo	114
5.4. VERBA DA CAMPANHA (BUDGET)	114
6. PLANO DE COMUNICAÇÃO	115
6.1. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER	116
6.1.1. Qual o problema a ser resolvido?	116
6.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?	116
6.1.3. O que deve ser comunicado?	116
6.1.4. A quem deve ser comunicado?	116
6.2. PÚBLICO-ALVO	116
6.2.1. Perfil demográfico	117
6.2.2. Perfil psicográfico	117
6.3. CONCORRÊNCIA	118
6.3.1. Concorrência Direta	118
6.3.1.1. Nike	118
6.3.1.2. Adidas	119
6.3.1.3. Live!	120
6.3.2. Comunicação da concorrência direta	122
6.3.3. Concorrência indireta	124
6.3.3.1. Centauro	124
6.3.3.2. Bayard	126
6.3.3.3. Decathlon	127
6.3.4. Comunicação da concorrência indireta	127
6.4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	129
6.5. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	129
6.5.1 Propaganda	129

6.5.2. Promoção de vendas	129
6.5.3. Marketing direto	130
6.5.4. Internet	130
6.5.5. Relações públicas	130
6.6. ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO	131
6.6.1. Por que uma nova comunicação?	131
6.6.2. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor	131
6.6.3. Benefício mais persuasivo	131
6.6.4. Outros benefícios	131
6.7. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO	132
6.7.1. Posicionamento atual	132
6.7.2. Novo posicionamento	132
6.8. TEMA DA CAMPANHA	132
6.8.1. Brasilidade Esportiva	132
6.9. CONCEITO CRIATIVO	132
6.9.1. Conceito 1: Tempo de energia	132
6.9.2. Conceito 2: Exuberância Tropical	133
6.9.3. Conceito 3: Orgulho nacional	134
6.10. PROMESSA BÁSICA E REASON WHY (JUSTIFICATIVA)	134
6.11. IMAGEM DESEJADA	134
6.12. TOM DE VOZ	135
6.13. OBRIGATORIEDADES	135
6.14. MATERIAIS A SEREM DESENVOLVIDOS	135
6.15. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA A CRIAÇÃO	135
6.16. PEÇAS PUBLICITÁRIAS	136
7. PLANO DE PROMOÇÃO	140
7.1. PROBLEMA DE QUE A PROMOÇÃO DEVE RESOLVER	141
7.2. PÚBLICO-ALVO	141
7.2.1. Primário	141
7.2.2. Secundário	141
7.2.3. Interno	142
7.3. VERBA DE PROMOÇÃO	142
7.4. OBJETIVOS DE PROMOÇÃO	142
7.5. ESTRATÉGIA PARA O CONSUMIDOR FINAL	142
7.6. ESTRATÉGIA PARA O PÚBLICO INTERNO	143
7.7. DETALHAMENTO OPERACIONAL	143
7.7.1. Bases de implementação	143
7.7.1.1. Ação 1 - Patrocínio, ativação e sorteio para viagem no Réveillon dos Milagres	143
7.7.1.2. Ação 2 - Concurso para experiência de Branded Content	175
7.7.1.3. Ação 3 - Viagem para a Colômbia	192

7.8. CRONOGRAMA DAS AÇÕES PROMOCIONAIS	205
8. PLANO DE MÍDIA	206
8.1. PÚBLICO-ALVO	206
8.1.1. Perfil demográfico	206
8.1.2. Perfil psicográfico	206
8.1.3. Perfil midiográfico	208
8.2. COBERTURA GEOGRÁFICA	210
8.2.1. Mercados atuantes	210
8.2.2. Mercados prioritários	211
8.2.3. Mercados secundários	211
8.3. PERÍODO DA CAMPANHA	212
8.4. VERBA DE MÍDIA	212
8.5. OBJETIVOS DE MÍDIA	212
8.5.1. Alcance	212
8.5.2. Frequência	213
8.5.3. Continuidade	215
8.6. ANÁLISE DE DADOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	215
8.6.1. Internet/Digital	215
8.6.2. Out-of-home	215
8.6.3. TV Por Assinatura	215
8.6.4. TV Aberta	216
8.6.5. Rádio	216
8.6.6. Revista impressa	216
8.7. SELEÇÃO E FUNÇÃO DOS MEIOS	217
8.7.1. Meios recomendados	217
8.8. MIX DE MÍDIA	218
8.8.1. Mídia básica	218
8.8.2. Mídia complementar	218
8.8.3. Mídia de apoio	218
8.9. VEÍCULOS SELECIONADOS	218
8.9.1. Internet/Mídia Digital	218
8.9.2. Out-of-home	220
8.9.3. TV Aberta	221
8.9.4. TV Por Assinatura	221
8.9.5. Rádio	222
8.9.6. Revista impressa	223
8.9.7. Alternativa	224
8.10. TÁTICA DE MÍDIA	224
8.10.1. Internet/Digital	224
8.10.2. Out-of-home	226
8.10.3. TV Por Assinatura	228

8.10.4. Tv Aberta	229
8.10.5. Rádio	230
8.10.6. Revista impressa	231
8.10.7. Alternativa	232
8.11. MAPAS DE PROGRAMAÇÃO	233
8.12. CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA	246
8.13. RESUMO GERAL DE MÍDIA	246
9. RESUMO GERAL DE VERBA	248
9.1. Mídia	250
9.2. Promoção	250
9.3. Produção de Mídia	250
BIBLIOGRAFIA	251
ANEXOS	258
Anexo A: Cálculo de faturamento + ROI	258
Anexo B: Cálculo da evolução de PDVs	260
Anexo C: Questionário de pesquisa	262
Anexo D: Planta da vista frontal do Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”	280
Anexo E: Planta do pavimento térreo do Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”	281

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Presença nacional da empresa.....	26
Figura 02: Histórico de conquista de espaço mercado.....	27
Figura 03: Ranking das empresas mais encantadoras do meio do esporte.....	28
Figura 04: Venda do ano.....	29
Figura 05: Evolução de mercado.....	30
Figura 06: Percepção em relação ao preço dos produtos.....	31
Figura 07: Relação entre marca e esporte.....	32
Figura 08: Rentabilidade.....	33
Figura 09: Coleções da marca 2023.....	34
Figura 10: Coleções da marca 2023.....	35
Figura 11: Anúncio coleção de Inverno.....	36
Figura 12: Propaganda ligada a Tocantins.....	36
Figura 13: Campanha de inverno 2016.....	37
Figura 14: Campanha 2012.....	38
Figura 15: Mídias sociais.....	39
Figura 16: Mídias sociais: youtube.....	40
Figura 17: <i>TF Sports</i>	41
Figura 18: Mensagens e feeds para acompanhar.....	42
Figura 19: Promoções.....	43
Figura 20: Santander Track&Field Run Series	44
Figura 21: Promoções especiais para atração de clientes.....	45
Figura 22: Displays de minicoleções.....	46
Figura 23: Displays de minicoleções.....	46
Figura 24: Displays de minicoleções mostrando ofertas.....	47
Figura 25: Visual merchandising Vitrine Retail.....	48
Figura 26: Campanhas internas.....	49
Figura 27: Dito WhatsApp.....	50
Figura 28: Plataforma de treinamento.....	51
Figura 29: Projeto de relações públicas.....	51
Figura 30: Movimentos ambientais.....	52
Figura 31: Sustentabilidade aplicada à marca.....	53
Figura 32: Parati e Track&Field.....	53

Figura 33: Pergunta 2.....	59
Figura 34: Pergunta 3.....	60
Figura 35: Pergunta 23.....	70
Figura 36: Pergunta 17.....	92
Figura 37: Pergunta 18.....	93
Figura 38: Pergunta 19.....	93
Figura 39: Pergunta 20.....	93
Figura 40: Pergunta 21.....	94
Figura 41: Pergunta 22.....	94
Figura 42: Pergunta 23.....	95
Figura 43: Pergunta 17.....	105
Figura 44: Ícones do perfil psicográfico.....	118
Figura 45: Tempo de energia.....	133
Figura 46: Exuberância Tropical.....	133
Figura 47: Orgulho nacional.....	134
Figura 48: KV da campanha “Tempo de Energia”.....	136
Figura 49: Peça digital para feed da campanha “Tempo de Energia”.....	137
Figura 50: Peça digital (frente) para interstitial animado da campanha “Tempo de Energia”.....	137
Figura 51: Peça digital (costas) para interstitial animado da campanha “Tempo de Energia”.....	137
Figura 52: Peça para front-light da campanha “Tempo de Energia”.....	137
Figura 53: Peça para relógio de rua da campanha “Tempo de Energia”.....	139
Figura 54: Projeto especial em revista impressa da campanha “Tempo de Energia”.....	139
Figura 55: Escultura de areia da campanha “Tempo de Energia” (meramente ilustrativo).....	140
Figura 56: Totem digital da campanha “Tempo de Energia”.....	140
Figura 57: Logo da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	150
Figura 58: KV da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	151
Figura 59: Hotsite da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	151
Figura 60: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	152
Figura 61: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	152
Figura 62: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	153

Figura 63: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	153
Figura 64: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	154
Figura 65: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	154
Figura 66: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	155
Figura 67: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	155
Figura 68: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	156
Figura 69: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	156
Figura 70: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	157
Figura 71: Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	157
Figura 72: Placa de madeira para o “Milagres Fit”.....	158
Figura 73: Tapete luminoso para veiculação em aeroporto (tela 1).....	159
Figura 74: Tapete luminoso para veiculação em aeroporto (tela 2).....	160
Figura 75: Embalagem para snacks no stand (frente e verso).....	161
Figura 76: Embalagem para snacks nos voos (frente e verso).....	161
Figura 77: Wind banner da promoção.....	162
Figura 78: Logo da promoção “ <i>T&F Talks</i> ”.....	182
Figura 79: KV da promoção “ <i>T&F Talks</i> ”.....	182
Figura 80: Aplicativo da promoção “ <i>T&F Talks</i> ”.....	183
Figura 81: Kit bloco de notas + caneta da promoção “T&F”.....	183
Figura 82: Totem digital da promoção “ <i>T&F Talks</i> ”.....	184
Figura 83: Revista promocional (editorial).....	184
Figura 84: Revista promocional (branded content).....	184
Figura 85: Logo da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”.....	197
Figura 86: KV da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”.....	197
Figura 87: E-mail marketing da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”.....	198
Figura 88: Ecobag da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”.....	199
Figura 89: Moldura para foto da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”.....	199
Figura 90: Ícones do perfil psicográfico.....	207
Figura 91: Rotina do consumidor (segunda a sexta).....	208
Figura 92: Rotina do consumidor (fim de semana).....	209

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Pergunta 1.....	58
Gráfico 02: Pergunta 4.....	60
Gráfico 03: Pergunta 5.....	61
Gráfico 04: Pergunta 6.....	61
Gráfico 05: Pergunta 7.....	62
Gráfico 06: Pergunta 8.....	62
Gráfico 07: Pergunta 9.....	63
Gráfico 08: Pergunta 10.....	63
Gráfico 09: Pergunta 11.....	64
Gráfico 10: Pergunta 12.....	65
Gráfico 11: Pergunta 13.....	65
Gráfico 12: Pergunta 14.....	66
Gráfico 13: Pergunta 15.....	66
Gráfico 14: Pergunta 16.....	67
Gráfico 15: Pergunta 17.....	67
Gráfico 16: Pergunta 18.....	68
Gráfico 17: Pergunta 19.....	68
Gráfico 18: Pergunta 20.....	69
Gráfico 19: Pergunta 21.....	69
Gráfico 20: Pergunta 22.....	70
Gráfico 21: Pergunta 24.....	71
Gráfico 22: Pergunta 25.....	71
Gráfico 23: Pergunta 26.....	72
Gráfico 24: Pergunta 27.....	72
Gráfico 25: Pergunta 28.....	73
Gráfico 26: Pergunta 29.....	73
Gráfico 27: Pergunta 30.....	74
Gráfico 28: Pergunta 31.....	74
Gráfico 29: Pergunta 32.....	75
Gráfico 30: Pergunta 33.....	75
Gráfico 31: Pergunta 34.....	76
Gráfico 32: Pergunta 35.....	76

Gráfico 33: Pergunta 36.....	77
Gráfico 34: Pergunta 37.....	77
Gráfico 35: Pergunta 38.....	78
Gráfico 36: Pergunta 39.....	78
Gráfico 37: Pergunta 40.....	79
Gráfico 38: Pergunta 41.....	79
Gráfico 39: Pergunta 42.....	80
Gráfico 40: Pergunta 43.....	80
Gráfico 41: Pergunta 44.....	81
Gráfico 42: Pergunta 45.....	81
Gráfico 43: Pergunta 46.....	82
Gráfico 44: Pergunta 47.....	82
Gráfico 45: Pergunta 48.....	83
Gráfico 46: Pergunta 1.....	84
Gráfico 47: Pergunta 2.....	84
Gráfico 48: Pergunta 3.....	85
Gráfico 49: Pergunta 4.....	85
Gráfico 50: Pergunta 5.....	86
Gráfico 51: Pergunta 6.....	86
Gráfico 52: Pergunta 7.....	87
Gráfico 53: Pergunta 8.....	87
Gráfico 54: Pergunta 9.....	88
Gráfico 55: Pergunta 10.....	88
Gráfico 56: Pergunta 11.....	89
Gráfico 57: Pergunta 12.....	89
Gráfico 58: Pergunta 13.....	90
Gráfico 59: Pergunta 14.....	90
Gráfico 60: Pergunta 15.....	91
Gráfico 61: Pergunta 16.....	92
Gráfico 62: Pergunta 1.....	96
Gráfico 63: Pergunta 2.....	96
Gráfico 64: Pergunta 3.....	97
Gráfico 65: Pergunta 4.....	98
Gráfico 66: Pergunta 5.....	98

Gráfico 67: Pergunta 6.....	99
Gráfico 68: Pergunta 7.....	100
Gráfico 69: Pergunta 8.....	100
Gráfico 70: Pergunta 9.....	101
Gráfico 71: Pergunta 10.....	101
Gráfico 72: Pergunta 11.....	102
Gráfico 73: Pergunta 12.....	102
Gráfico 74: Pergunta 13.....	103
Gráfico 75: Pergunta 14.....	103
Gráfico 76: Pergunta 15.....	104
Gráfico 77: Pergunta 16.....	104
Gráfico 78: Distribuição da população brasileira por faixa etária.....	210
Gráfico 79: Penetração dos meios de mídia.....	217

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Custos da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”.....	162
Quadro 02: Custos da promoção “T&F Talks”.....	185
Quadro 03: Custos da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”.....	200
Quadro 04: Cronograma de ações promocionais.....	205
Quadro 05: Faturamento do comércio varejista do estado de São Paulo.....	211
Quadro 06: Alcance.....	213
Quadro 07: Frequência.....	214
Quadro 08: Mapa de programação de mídia digital.....	234
Quadro 09: Mapa de programação de out-of-home.....	236
Quadro 10: Mapa de programação de TV aberta.....	239
Quadro 11: Mapa de programação de TV por assinatura.....	240
Quadro 12: Mapa de programação de rádio.....	243
Quadro 13: Mapa de programação de revista impressa.....	244
Quadro 14: Mapa de programação de mídia alternativa.....	245
Quadro 15: Cronograma de mídia.....	246
Quadro 16: Resumo de verba de mídia.....	247
Quadro 17: Resumo da verba.....	248

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso (TCC) tem como objetivo explorar e analisar a influência da publicidade e propaganda na sociedade contemporânea. O mundo moderno está inundado por anúncios publicitários, presentes em todos os tipos de espaços, sejam eles físicos ou virtuais, tendo o poder de moldar as percepções de um povo e influenciar em suas escolhas de consumo.

Este estudo pretende analisar de forma mercadológica a Track&Field, maior marca brasileira de moda esportiva, implementando estratégias que façam jus ao título que carrega. A Track&Field foi fundada em 1988 e hoje é um ponto de encontro para pessoas que buscam um estilo de vida ativo e saudável, oferecendo experiências de bem-estar em variados pontos de contato.

Neste projeto, foram aplicados conceitos de comunicação, marketing, promoção, mídia, pesquisa de mercado, entre outros, que possibilitaram entender todo o espectro comunicacional que envolve a marca, construindo um novo posicionamento com o intuito de ampliar ainda mais sua presença nacional.

Espera-se que este trabalho acadêmico possa contribuir tanto para o aperfeiçoamento da Track&Field, trazendo seus principais atributos à tona, quanto para a reafirmação da atividade publicitária de excelência.

1. BRIEFING

Da origem inglesa, a palavra briefing pode ser traduzida por “instruções”. Ao longo dos anos, determinadas tarefas e projetos foram melhor executadas contendo uma orientação inicial formulada com base em uma pré-pesquisa, em uma visualização prévia e ou em uma análise inicial de parâmetros. A complexidade das atividades econômicas aliadas ao movimento tecnológico exigiu que qualquer processo para ser bem executado deve se usar um briefing.

No passado muitas atividades produtivas foram feitas de forma empírica. Atualmente nós temos muito mais pessoas envolvidas nos processos e muito mais processos interligados. A sociedade se tornou mais complexa, junto às relações de trabalho e modos de produção.

O briefing pode ter diversos conceitos, por exemplo um plano estratégico, um guia para a aprovação de um trabalho, uma instrução ou um objetivo descrito. O briefing vai orientar a produção de determinado produto ou serviço, de forma inicial. E orientado dessa forma, já apontamos o que queremos de resultado final.

“O briefing é um documento, que possui informações e direções a serem levadas em conta durante a desenvolvimento do projeto.” (PHILLIPS, 2008, p. 14). Phillips ainda realça que deixando de lado esta etapa, o resultado pode ser pouco preciso e com grande margem de erro, tendo, então, um resultado negativo.

Contudo, o briefing contém etapas que segundo o mesmo autor são: panorama do produto e experiência, categoria, portfólio da empresa, direções do negócio e estratégias e o desenho do projeto. Um briefing deve ser completo, objetivo e preciso. É uma etapa onde serão colocadas e discutidas as necessidades de produto, serviço ou ideias, levantando informações completas para poder seguir com os objetivos do projeto.

1.1. EMPRESA

A Track&Field é a maior marca brasileira de moda esportiva. Em mais de 30 anos de história, o papel da Track&Field sempre foi o de inspirar movimento. Uma marca feita por pessoas apaixonadas por esportes, criando um universo completo para atender às necessidades reais dos clientes e conectá-los a um estilo de vida ativo e saudável.

1.2. PRODUTO

A Track&Field pertence ao segmento de moda esportiva varejista brasileira. Hoje a principal categoria de produtos que a marca oferece são da modalidade training, com foco em ações esportivas e prática de exercícios físicos. Além disso, os produtos de maior relevância são de maioria feminina.

Através da loja on-line da Track&Field, é possível ter acesso a 2288 produtos, sem a definição de qualquer tipo de filtro. Logo em seguida, algumas linhas aparecem sob destaque, como a de “Verão 2023”, a de “Energia” e a “Kids”. A primeira, no vestuário feminino, é marcada, principalmente, por peças como Saias, *Leggings*, *Tops*, *Shorts*, Regatas, Biquínis e Maiôs nas cores azul, rosa, amarelo, cinza, verde e preto.

Já no vestuário masculino, itens como Camisetas, Shorts, Regatas e Sungas são os mais expostos, tendo as cores de maior predominância, as mesmas da série feminina, mas com maior adesão de estampas.

A linha “Energia” traz um preview de 2023, com poucas peças à venda ainda, inspiradas em um conceito mais livre de performance, com peças que vão impulsionar ainda mais o momento de corrida, com ainda mais disposição, visual e funcionalidade. As peças presentes são Camiseta Manga Curta, *Legging* e Bermuda *Slim*, todas femininas.

Já a linha “Kids” é uma seleção especial para as crianças. Contando com 352 peças, de maioria masculina, a coleção explora toda a versatilidade de estampas e cores que o universo infantil pede, tendo peças como *Camisetas*, *Sungas* e *Maiôs* como os itens à venda. Os produtos de maior relevância são de maioria feminina, tendo peças como: Jaquetas, *Tops*, *Leggings*, Regatas, Shorts e Saias presentes.

1.3. MERCADO

1.3.1. Características gerais e histórico do mercado

Nos últimos anos, o mercado fitness vem crescendo significativamente em todos seus conceitos. Sendo assim, o setor do vestuário esportivo, vem acompanhando. Esse crescimento vem acontecendo principalmente pelo aumento

da conscientização e do interesse das pessoas com as questões relacionadas à beleza, saúde e bem-estar. E por outros fatores, como: propagação das tecnologias vestíveis.

Além disso, a moda fitness também atua como um estímulo à autoestima, visto que muitas pessoas demonstram se sentir belas fazendo o uso desse vestuário. Por esse motivo, hoje em dia, a moda fitness não está presente somente nas academias. Mas também nas ruas, pelo estilo versátil das peças que se tornam presentes em diversas ocasiões.

É um mercado que vem desde os anos 20, e mesmo após o país passar por uma crise econômica continuou crescendo, e agora já está consolidado no Brasil, com grande potencial de investimentos, principalmente após a pandemia. Estudos mostram que após o lockdown houve uma onda de pessoas procurando por academias, box de crossfit, alimentação saudável, e consequentemente, pelo vestuário adequado para tais atividades.

E, antes mesmo dessa retomada, o mercado de roupas esportivas já estava em alta, ainda durante o lockdown, com as pessoas se exercitando em casa, e buscando peças confortáveis para vestir.

1.3.2. Tamanho do mercado atual e potencial

O mercado de roupas fitness vem tendo grande crescimento nos últimos anos, com uma lucratividade anual de 8,7% em todo o mundo, segundo um levantamento feito em 2021 pela *International Health, Racquet & Sports Club Association*. A partir disso, os consumidores têm deixado de usar as peças exclusivamente para a prática de esportes, e agora usam também no dia a dia, por serem peças confortáveis, versáteis e fáceis de combinar.

Em outros estudos do mesmo ano, a moda esportiva já representava 20% do setor de vestuário no Brasil, com o valor estimado de R\$141,7 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

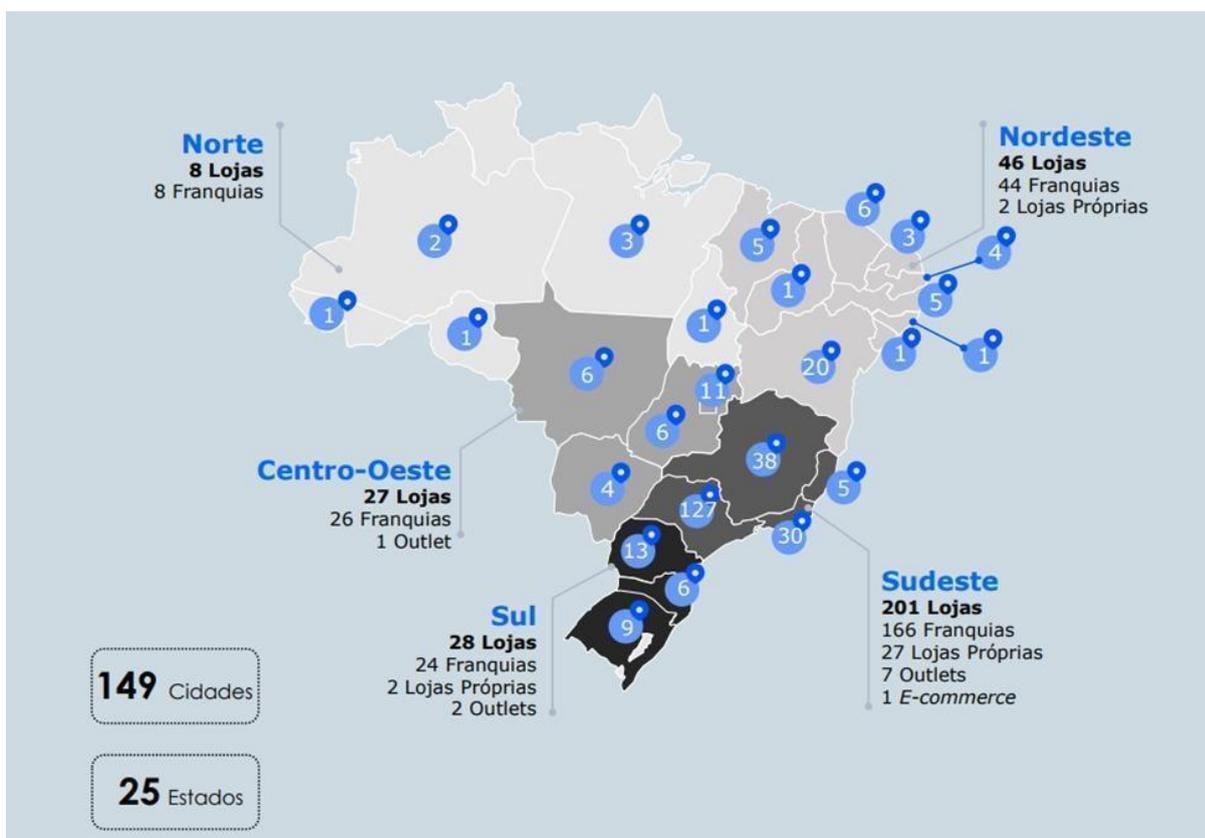
Com esse aumento das ocasiões de uso da moda esportiva, percebe-se uma grande potencialidade de vendas sazonais. Pois, a partir do momento em que as peças não são utilizadas apenas para prática de esportes, elas deixam de ter a sazonalidade apenas no verão, e passam a ter um aumento de vendas também em datas comemorativas.

Pode-se perceber que já vem acontecendo, se analisarmos a diferença de vendas do primeiro trimestre onde temos apenas o dia da mulher, como data comemorativa (mas que o boom de vendas é sempre no ramo da floricultura) para com o último trimestre, onde temos o natal, e também o verão (onde as pessoas buscam se vestir de forma mais confortáveis).

1.3.3. Os principais mercados: distribuição geográfica em porcentagem

A Track&Field está presente em todo o território nacional e e-commerce, atendendo 149 cidades em 25 estados.

Figura 01 – Presença nacional da empresa



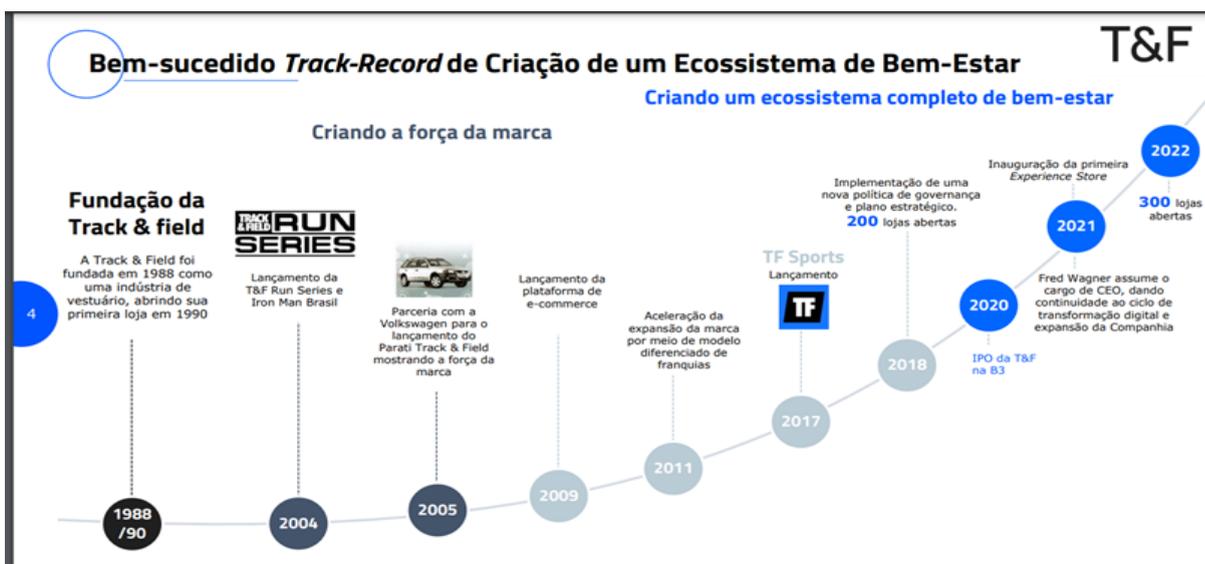
Fonte: Track&Field (2022)

Conclui-se que as lojas se encontram predominantemente na região sudeste, que detém de 64% do total das lojas. Sendo elas: 166 franquias, 27 lojas próprias, 7 outlets e 1 e-commerce. Distribuídas da seguinte maneira: 127 lojas em São Paulo, 30 no Rio de Janeiro, 5 no Espírito Santo e 38 em Minas Gerais.

1.3.4. A participação da empresa nesse mercado

O mercado de roupas esportivas é um ramo que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos - representando 20% do setor de vestuário no Brasil, com o valor estimado de R\$141,7 bilhões, segundo a ABIT -, e com isso, vem surgindo muitos novos *players*. O que gera uma concorrência direta tanto com marcas que são pioneiras no ramo, como a Adidas que foi fundada em 1949. Quanto às que surgiram mais recentemente, como a Live que chegou em 2002. A Track&Field chega em 1988, mas, desde então, vem conquistando seu espaço no mercado.

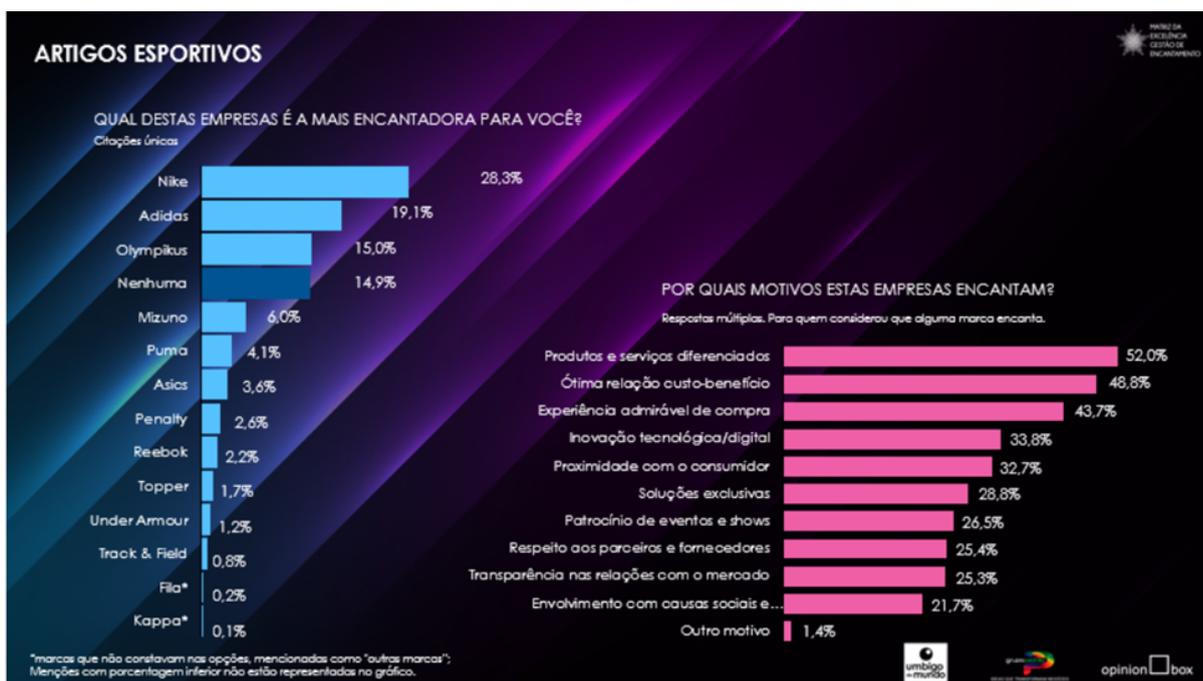
Figura 02 – Histórico de conquista de espaço mercado



Fonte: Track&Field (2022)

Em 2020, mesmo sendo uma marca relativamente recente no mercado, já estava no ranking das empresas mais encantadoras do meio do esporte, de acordo com a pesquisa feita pela Umbigo do Mundo com exclusividade para o site Consumidor Moderno:

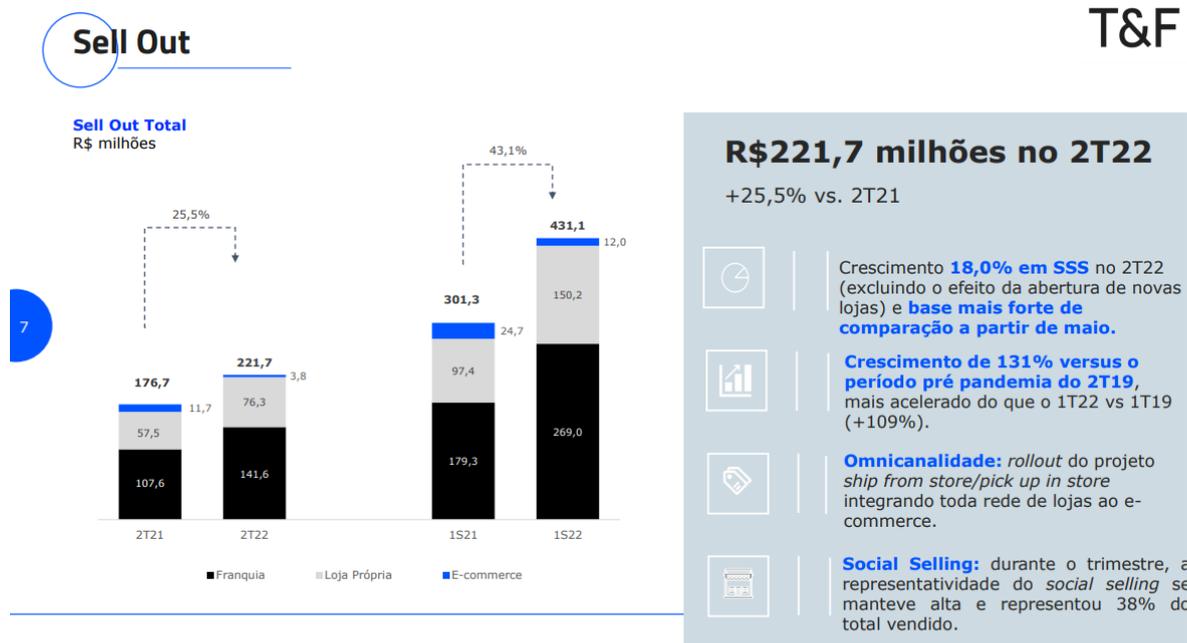
Figura 03 – Ranking das empresas mais encantadoras do meio do esporte



Fonte: Track&Field (2022)

Em termos de faturamento, a Track&Field teve um *sell-out* de R\$795,9 milhões em 2021 e, comparado aos R\$ 141,7 bilhões movimentados pelo mercado, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), a T&F demarca um *share* de mercado na casa dos 0,57%.

Figura 04 – Venda do ano



Fonte: Track&Field (2022)

1.4. DISTRIBUIÇÃO

1.4.1. Sobre os canais utilizados

As vendas da marca acontecem somente por meio do varejo e do e-commerce, que ganhou muito mais atenção durante a pandemia e no período pós-pandêmico já que o consumidor passou a pedir por omnicanalidade.

Dentro do canal varejista estão compreendidas as lojas próprias, que atualmente são 34, 287 franquias e 10 outlets. Já quando se fala em e-commerce, mais de 290 lojas utilizam o sistema de pick up in store, onde o cliente pode comprar no site e retirar sua compra na loja - caso não opte pela opção da entrega em casa com frete grátis nas compras acima de R\$129,00. Junto a isso, a Track&Field também trabalha com o Social Selling, a venda que se dá por meio da interação do cliente com o vendedor via WhatsApp, além da Vitrine infinita, ou o novo *TF Mall*.

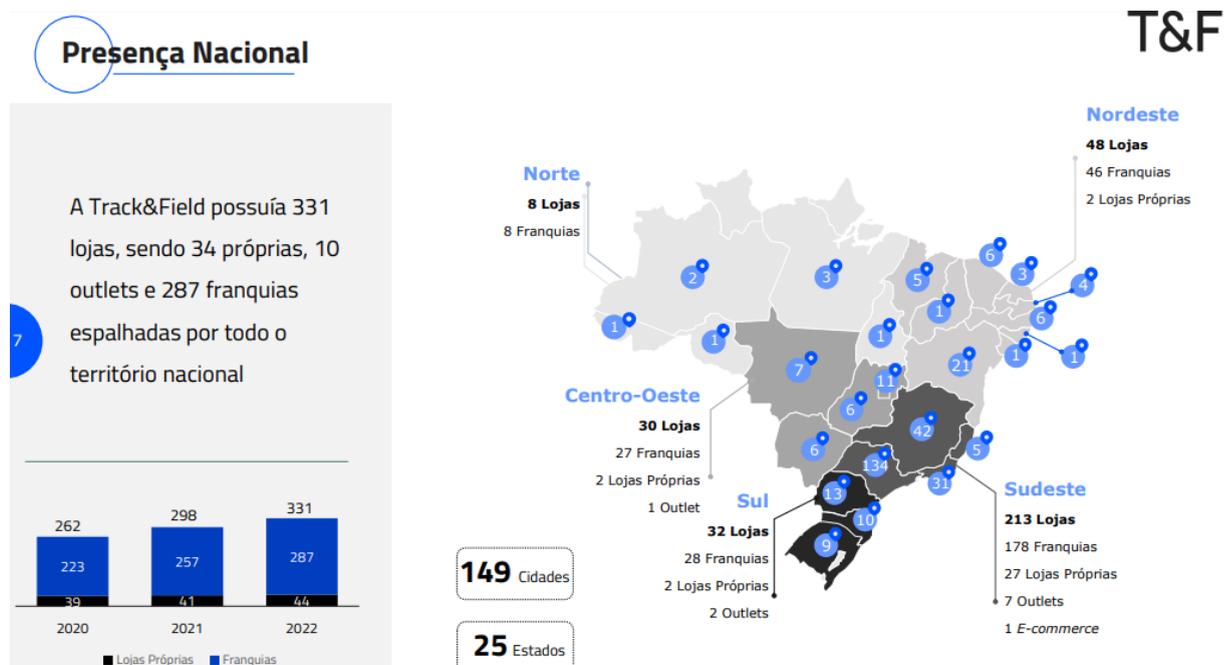
No ano de 2022, o canal varejista contou com o sell out de 976,6 milhões de reais contando com franquias e lojas próprias. As franquias representaram aproximadamente 62% da receita líquida total (1.000,2 milhões de reais), lojas próprias 36%, e o e-commerce, 2,3%.

1.4.2. Quantidade de lojas por região

A Track&Field possui 331 lojas, sendo 34 próprias, 10 outlets e 287 franquias pelo Brasil sendo no Norte, 8 franquias; no Nordeste: 46 franquias e 2 lojas próprias; Centro-Oeste: 27 franquias, 2 próprias e 1 outlet; Sudeste: 178 franquias, 27 lojas próprias, 7 outlets e 1 E-commerce e Sul: 28 franquias; 2 lojas próprias, 2 outlets. Assim, presente em 149 cidades e 25 estados atualmente.

O Sudeste concentra mais da metade de PDV 's no Brasil com 213 unidades, além do E-commerce, seguido por Nordeste com 48, Sul com 32, Centro-Oeste com 30 e Norte com 8 PDVs.

Figura 05 – Evolução de mercado



Fonte: Track&Field (2022)

1.5. PREÇO

1.5.1. Política de preços

Está incluso o custo de produção, despesas, distribuição, margem de lucro, custo com publicidade e comunicação interna, entre outros.

1.5.2. A reação do consumidor em relação ao preço

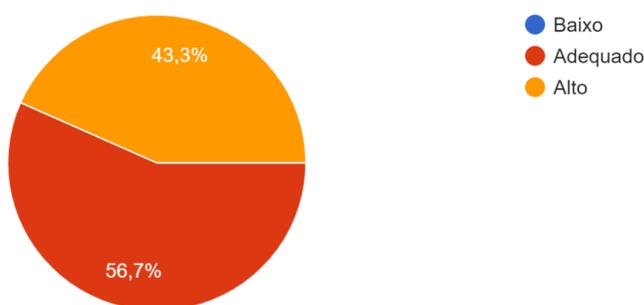
O público consumidor da Track&Field entende o custo-benefício de seus produtos, assim como entende os preços de sua concorrência. Para o público A e B, contanto que a marca sustente sua promessa básica entregando produtos de alta qualidade e durabilidade, o preço não é uma grande preocupação.

Fato constatado a partir do Relatório de Pesquisa Fase II - pergunta 18, onde 56,7% dos entrevistados, mostraram acreditar que a Track&Field pratica preços adequados com o serviço oferecido.

Figura 06 – Percepção em relação ao preço dos produtos

Qual sua percepção em relação ao preço dos produtos da Track&Field?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2022)

1.6. CONCORRÊNCIA

1.6.1. Principais concorrentes diretos, produtos e suas características diferenciadoras

Os três principais concorrentes da marca são Nike, Adidas e Live!. Buscando sites mais visitados da categoria, é possível notar a presença de alguns de seus concorrentes, diretos e indiretos. Nike e Adidas seguem em destaque na categoria quando se fala em moda esportiva. Sendo a Nike, em primeiro lugar, a marca mais lembrada do Brasil e Adidas logo em seguida. Ainda em sites como o SimilarWeb, há a presença da Live! como concorrente e similar à marca.

Um estudo sobre a relação entre esporte e marcas no Brasil realizado entre os dias 15 e 22 de março de maio de 2018, por meio da plataforma da empresa Snapcart, aplicativo de tecnologia aplicada no varejo, com mais de dez mil pessoas em todos os estados brasileiros, em parceria com a Sport Track, consultoria de marketing esportivo e conclui-se que brasileiros, quando questionados sobre quais marcas vem à cabeça associadas ao esporte, 48,2% lembram da Nike e 33,4%, da Adidas.

Figura 07 – Relação entre marca e esporte

Marcas de material esportivo mais lembradas	
Marca	Percentual de lembrança
Nike	48,20%
Adidas	33,40%
Olympikus	3,50%
Puma	3%
Mizuno	2,50%
Topper	1,70%
Penalty	1,40%
Umbro	1,30%
Asics	0,90%
Reebok	0,90%

Fonte: Sport Track (2022)

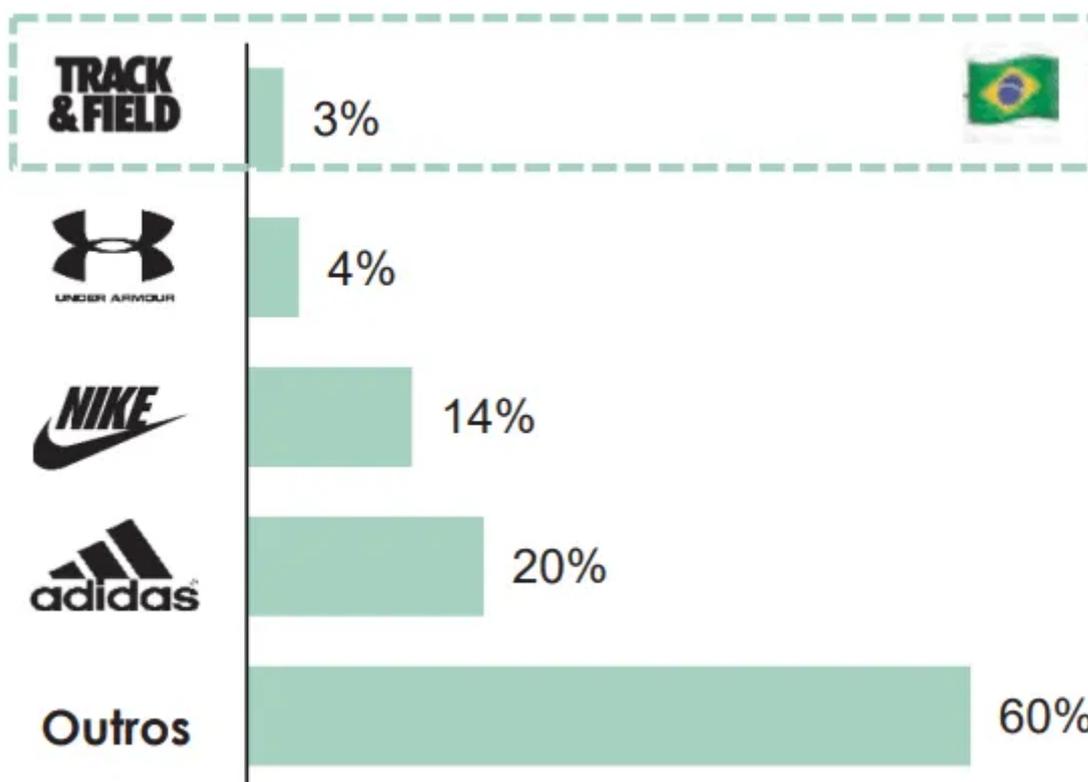
As marcas internacionais como Nike e Adidas ainda podem aumentar a sua presença no Brasil. Especialmente com a Centauro, que adquiriu em 2020 a operação da Nike no Brasil, para se tornar distribuidora exclusiva dos produtos. O que também representa ameaça nesse aspecto.

Numa comparação com os competidores da T&F o resultado é que, mesmo quando comparada a pares internacionais já estabelecidos, seu retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) é alto. A empresa alcança 38% no índice e se insere entre a Nike, que apresenta 45%, e a Adidas, com 29%.

A rentabilidade da companhia, dessa forma, permanece acima da maior parte de seus concorrentes, Adidas (29%), Lululemon (33%), e Centauro (27%), ficando

apenas atrás da Nike (45%), mesmo com o impacto da pandemia do novo coronavírus (*Covid-19*) nos resultados do primeiro semestre deste ano.

Figura 08– Rentabilidade



Fonte: Euromonitor Internacional (2020)

De acordo com dados da Euromonitor Internacional em 2020, a Under Armour aparecia competindo fortemente seu valor de mercado ao lado da Track&Field como mostra o gráfico acima. Ainda assim, as ações da Under Armour, que vem perdendo market share para Nike e Adidas na América do Norte.

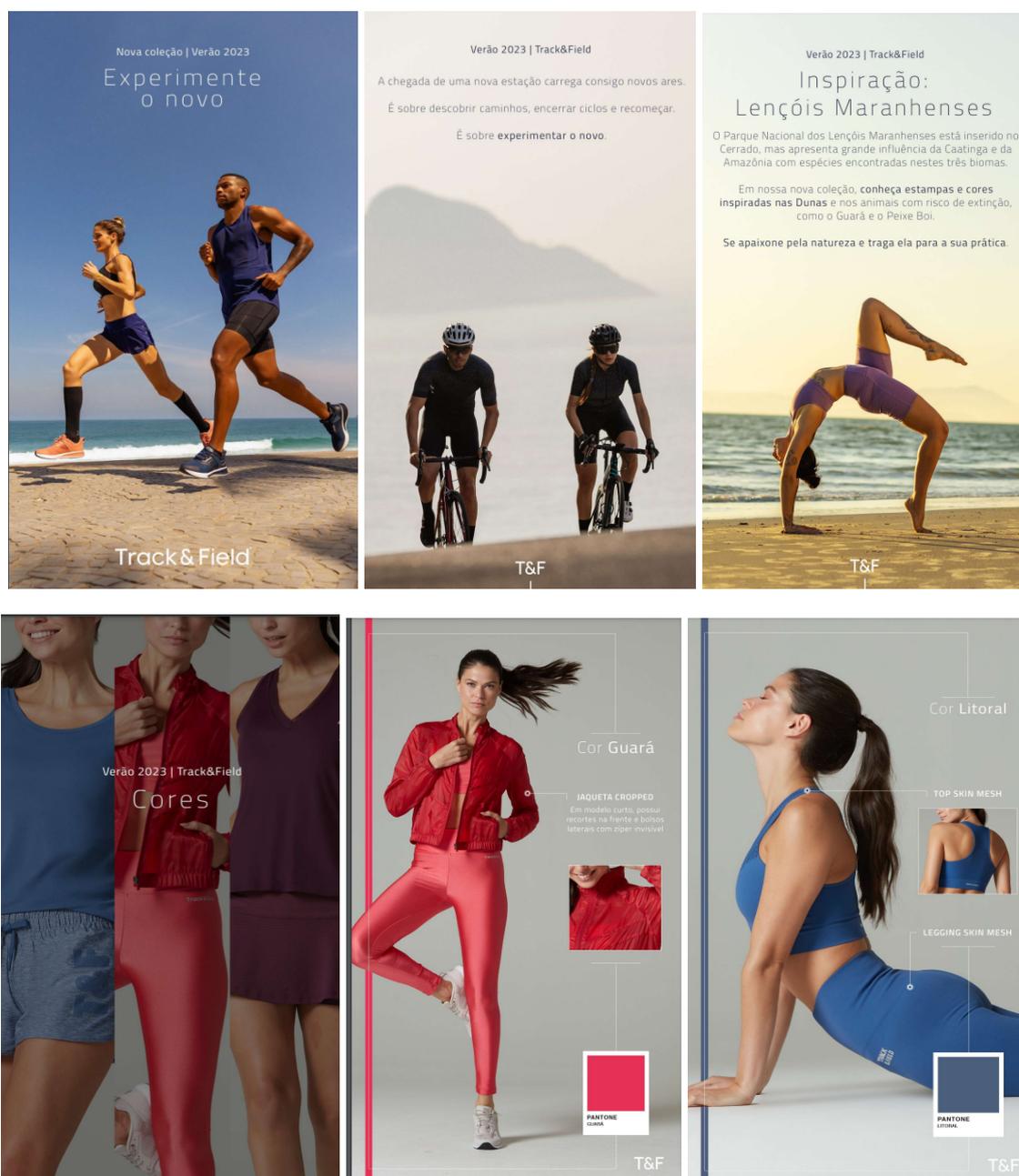
Ainda como concorrente tem-se a Live!, uma marca nacional que segue o mesmo estilo de projeto que a Track&Field, trazendo um estilo de vida saudável junto à proposta de moda.

1.7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS PELO CLIENTE

1.7.1. Propagandas já feitas para a marca

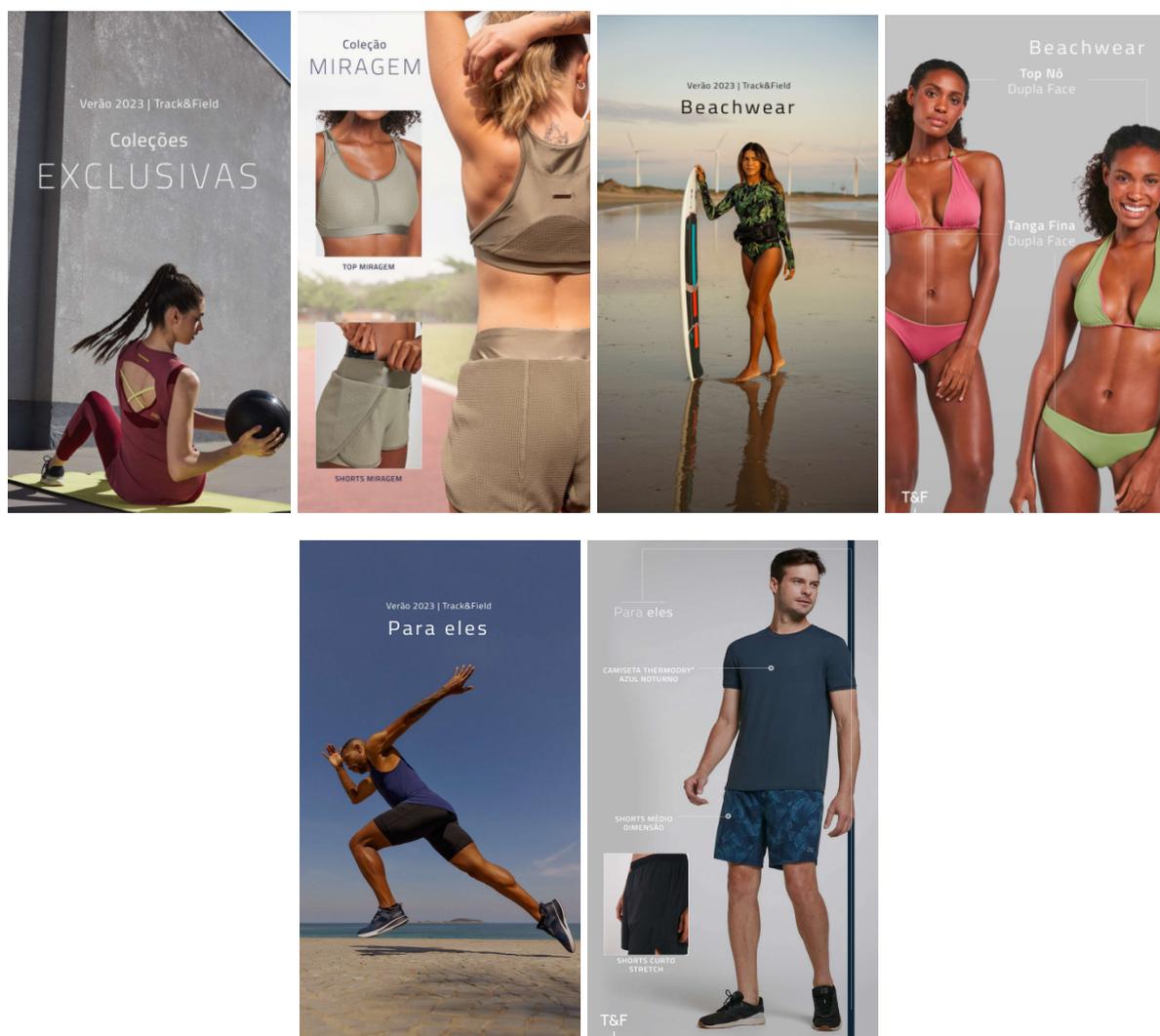
A coleção de verão 2022 trouxe como proposta e inspiração os Lençóis Maranhenses. São utilizadas para as peças da coleção cores com nomes de espécies de animais brasileiros, cristais, plantas etc., trazendo de forma sutil a brasilidade e a leveza do tema. Esse é um padrão para todas as coleções da marca, sempre diversificando a paleta de cores e estampas, construindo novos modelos e formatos, mas não deixando de seguir propostas como essa.

Figura 09 – Coleções da marca 2023



Fonte: Track&Field (2023)

Figura 10 – Coleções da marca 2023



Fonte: Track&Field (2023)

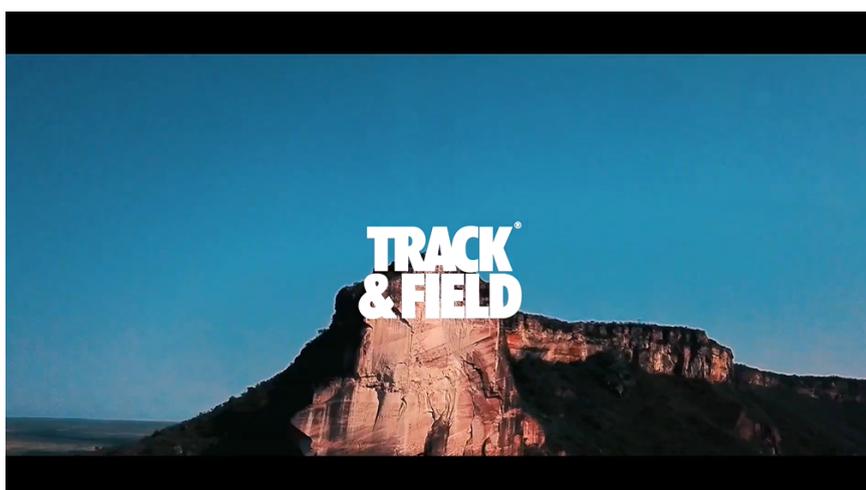
A coleção de inverno 2022 visava incentivar a reconexão com si mesmo, trazendo a meditação, yoga e atividades esportivas como papel fundamental. A equipe de criação da marca buscou inspiração em um deserto de sal, um local de paz e tranquilidade, onde fosse possível conectar o corpo com a mente.

Diante o novo posicionamento da Track&Field, a *Experience Store* trouxe toda a explosão de conceito do ecossistema T&F, voltada para uma vida mais ativa e saudável, com soluções *omnichannel* focadas no fortalecimento do vínculo com o seu público, desde opções no ramo alimentício a eventos físicos.

Figura 11 – Anúncio coleção de Inverno

Fonte: Track&Field (2022)

Para a criação da coleção de inverno 2020 a marca buscou inspiração nos cenários paradisíacos do Parque Estadual do Jalapão, localizado no Tocantins. A linha trouxe em suas peças detalhes delicados da região, como o capim dourado representado na cartela de cores. Além disso, a Track&Field trouxe peças versáteis para todos que vivenciam as mudanças frequentes de clima e querem se sentir confortáveis em qualquer temperatura.

Figura 12 – Propaganda ligada a Tocantins

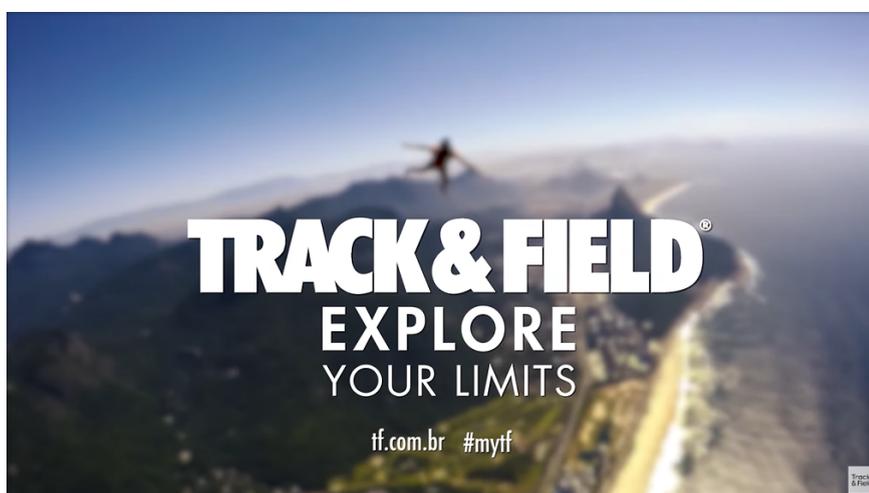
Fonte: Track&Field (2020)

A coleção de inverno Track&Field 2018 foi apresentada no Artefacto Beach & Country no dia 28 de março revivendo a década de 80. A marca, que nasceu em 88, estava comemorando seus 30 anos, por isso, a equipe de estilo decidiu mergulhar

nessa década de ouro dos esportes, época onde os atletas eram heróis nacionais e quando o fitness entrou de vez no dia a dia das pessoas. O resultado é uma releitura de cores, estampas e modelagem que mesclaram o cenário vibrante da época como sobriedade dos looks clássicos esportivos.

A campanha de inverno Track&Field 2016, por exemplo, seguiu o mesmo padrão, mostrando o lado paradisíaco do Rio de Janeiro com esportes radicais, mostrando flexibilidade, confiabilidade e conforto e explorando os limites de cada um.

Figura 13 – Campanha de inverno 2016



Fonte: Track&Field (2016)

A aceleração digital dos negócios integrada com a rede de lojas, com forte aposta em vendas diretas e em crescimento orgânico, é a aposta da Track&Field.

O novo CEO da Track&Field, Fred Wagner, um dos sócios-fundadores afirma:

“Os projetos digitais já existiam e estavam avançados quando veio a pandemia. No período de restrição de abertura das lojas, a partir de março de 2020, todos os projetos foram acelerados e ganharam tração. Primeiramente, para estabilizar o negócio e apoiar o nosso ecossistema. Hoje, a estratégia de integração digital à nossa rede de lojas é a principal rota para os novos saltos da companhia.”

Wagner liderou a frente de inovação e tecnologia, a partir do Comitê Estratégico, vinculado ao Conselho de Administração. As vendas influenciadas digitalmente, que envolvem mídias sociais, vendas por WhatsApp, campanhas de marketing digital e e-commerce, representaram quase 40% do total no primeiro trimestre.

Existem as campanhas semanais referentes às mini-coleções que são lançamentos T&F. Essas são divulgadas em diversos canais e em vários formatos, desde catálogos enviados para os clientes via WhatsApp, até posts nas redes sociais ou email marketing. Cada mini-coleção também traz um nome que diferencia e categoriza como “Energia”, "Miragem", "Conexão", etc.

A campanha 2012 da Track&Field veio com o tema “Rethink Remake” mostrando uma nova identidade e pedindo para seus consumidores pensarem melhor na hora da compra de suas roupas para exercícios, para melhorarem sua prática e conseqüentemente se sentindo melhor usando as roupas da T&F.

Figura 14 – Campanha 2012



Fonte: Track&Field (2012)

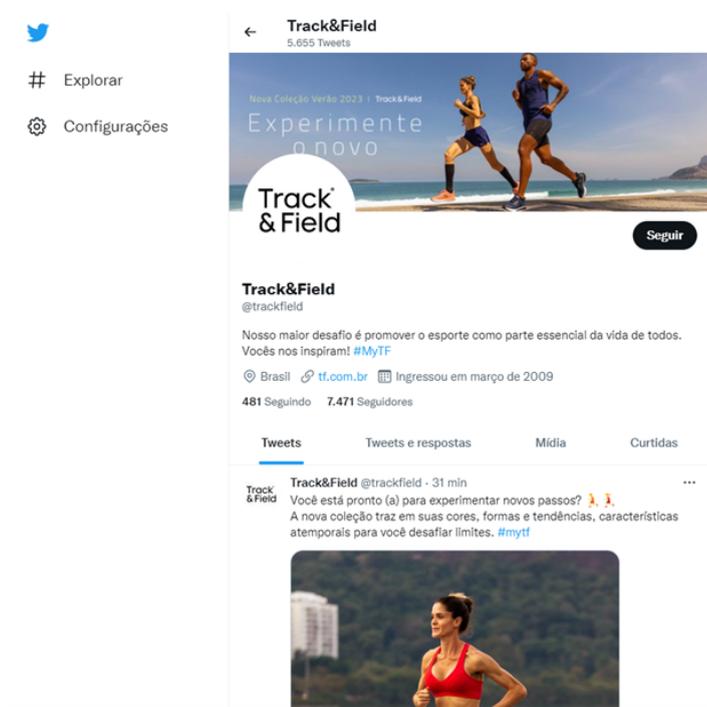
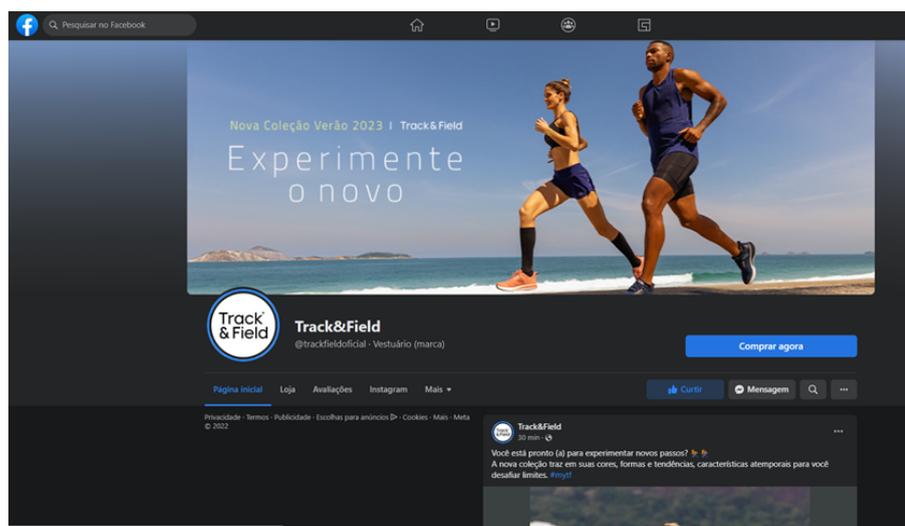
1.7.2. Campanhas digitais

As redes sociais se tornaram um dos maiores meios de comunicação e interação entre as pessoas na atualidade. Nelas você pode trocar informações com seus amigos, conhecer novas pessoas, acompanhar novidades, entre outras coisas.

Atualmente as redes sociais que mais se destacam são Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Pinterest. E é claro que a Track&Field está em cada uma delas.

No Facebook e Twitter você fica por dentro de tudo o que acontece na Track&Field. Lá o cliente pode conferir novas promoções, peças e coleções, novidades do mundo *T&F Run Series* e também informações sobre os eventos T&F.

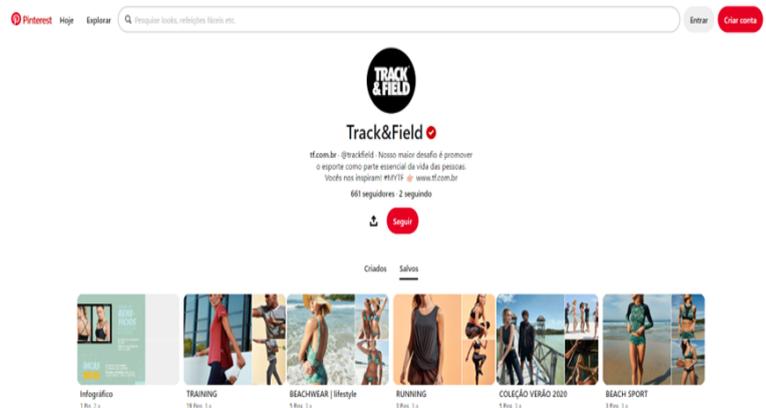
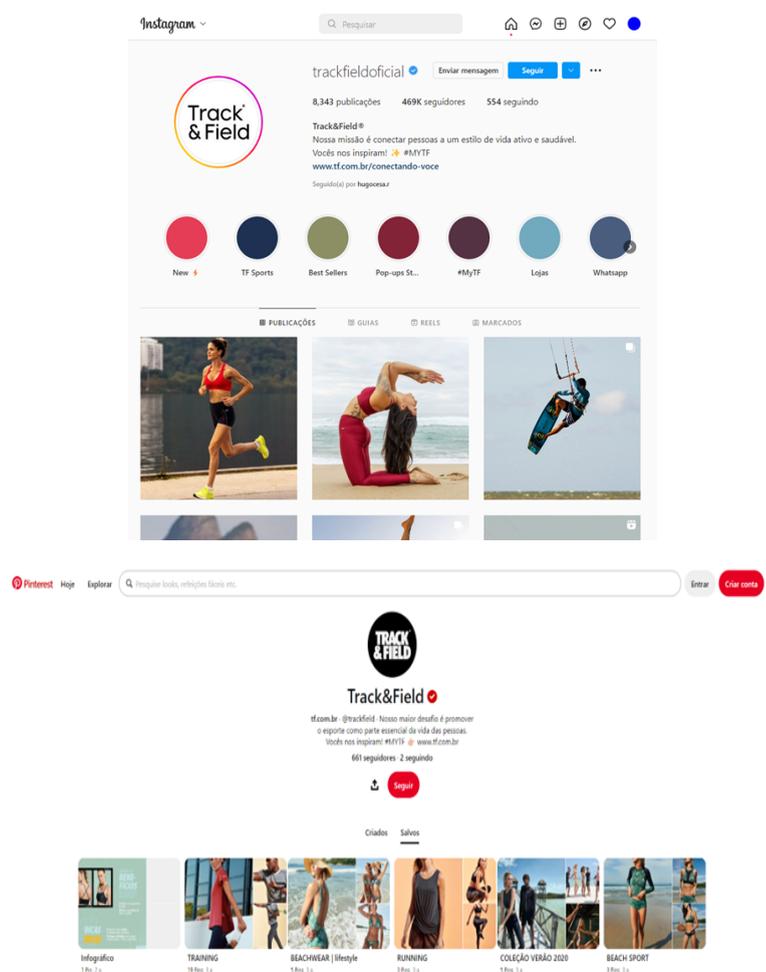
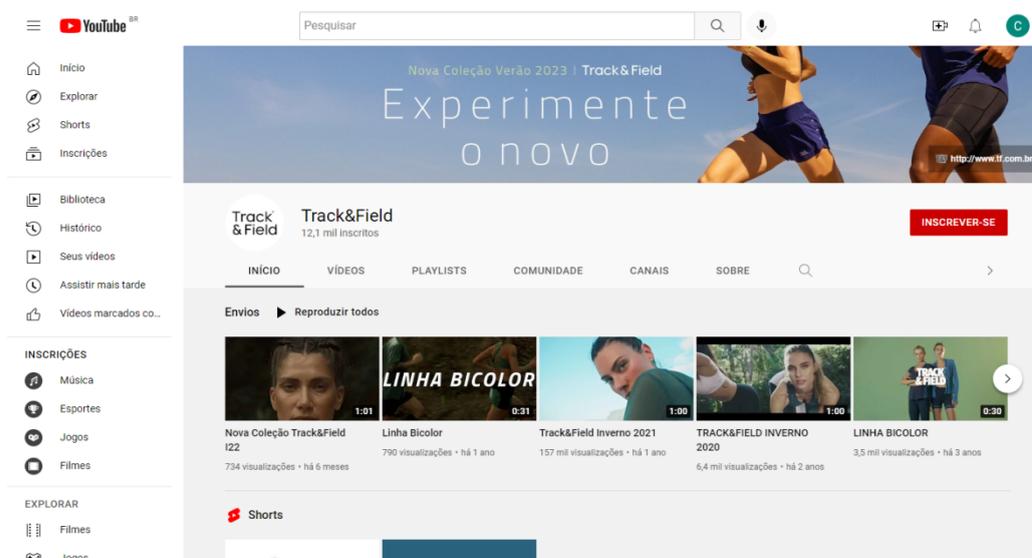
Figura 15 – Mídias sociais



Fonte: Track&Field (2023)

Já o Youtube, Instagram e Pinterest vem com a proposta de trazer um conteúdo multimídia e interativo. Você poderá curtir fotos, assim como vídeos institucionais e informativos que buscam explicar melhor as tecnologias T&F e mostrar as tendências da moda nas novas coleções.

Figura 16 – Mídias sociais: youtube

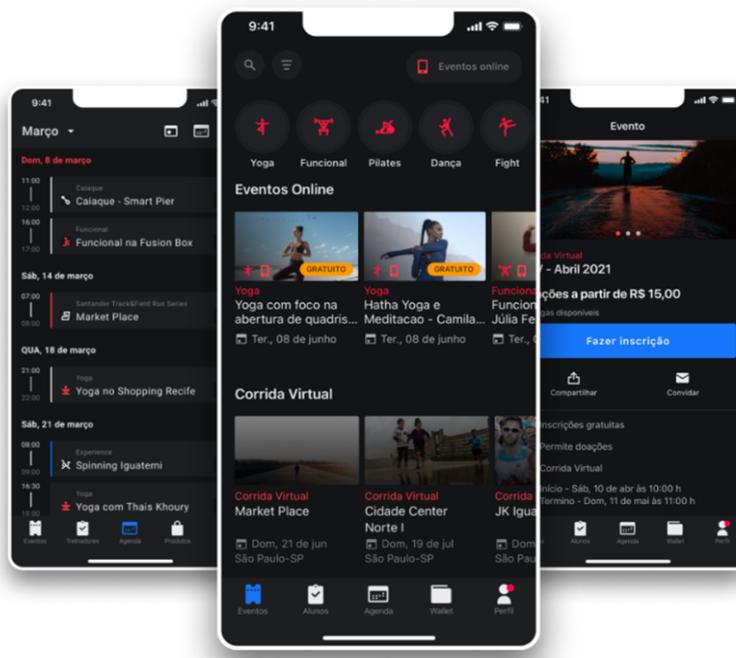


Fonte: Track&Field (2023)

A *TF Sports* – plataforma de *wellness* que reúne o ecossistema de eventos e experiências Track&Field, será o ponto central da jornada de expansão e

crescimento que está no foco do negócio. Por meio do aplicativo, a empresa pretende ampliar sua capilaridade com a possibilidade futura até mesmo de marketplace para outros produtos aderentes à marca e a criação de um hub de venda direta, alinhado com a rede de franquias.

Figura 17 – TF Sports

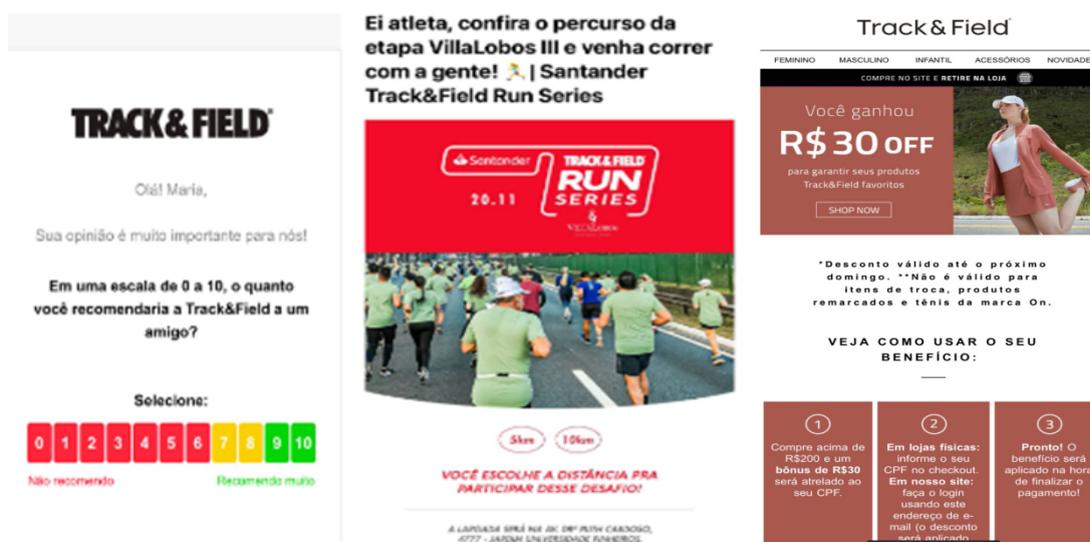


Fonte: Track&Field (2023)

1.7.3. Marketing direto

A Track&Field envia e-mail marketing diversas vezes por semana, exibindo eventos e satisfação dos clientes avaliando o atendimento. Basta se cadastrar no site que você começa a receber e para não receber, basta clicar em um link de descadastro que fica no rodapé do e-mail. Além de e-mail, cadastrando seu número de telefone no site você receberá promoções e descontos via SMS.

Figura 18 – Mensagens e feeds para acompanhar



Fonte: Track&Field (2023)

1.7.4. Promoção de vendas

1.7.4.1. Promoções de ativação

Além de ficar por dentro do ecossistema de eventos e experiência, a plataforma *TF Sports* ainda possibilita participar de sorteios para concorrer a brindes de empresas parceiras. Existe também a promoção de ativação de clientes que compraram num determinado momento e não voltaram até a loja ou no site para realizar mais compras.

Nessa promoção o cliente ganha R\$30,00 de desconto ou brindes nas compras acima de R\$200,00 até o final do mês vigente. Há ainda a promoção de recompra, onde o cliente é convidado a voltar à loja uma semana depois de sua última compra para utilizar o desconto disponível.

Figura 19 – Promoções

É HOJE:

TRACK & FIELD
LIVE SHOP

01/06 | 19H
HORÁRIO DE BRASÍLIA

O EVENTO
QUE VAI
ESQUENTAR
O SEU
INVERNO.

AULÃO
DE FITDANCE
E YOGA

Depois da aula, teremos um delicioso coffee break com sorteio de brindes de empresas parceiras. E não para por aí: os participantes que fizerem compras acima de R\$ 500,00 na Track&Field no dia da aula **ganharão um gift especial.**

Dia: 31/07 Horário: 08h
Onde: R. Humberto Pizo, 999
Jardim Petropolis, Varginha - MG
Mais informações: (035) 99761 5981

TRACK & FIELD
VARGINHA

Fonte: Track&Field (2023)

O Santander Track&Field Run Series é o maior circuito de rua do Brasil. E cresce a cada ano sem perder a essência de oferecer aos participantes conforto e kit de qualidade.

Figura 20 – Santander Track&Field Run Series

Santander TRACK & FIELD RUN SERIES Eldorado

Santander TRACK & FIELD RUN SERIES POMPEIA NIGHT

3milhas 6milhas 10milhas KIDS

VOCÊ ESCOLHE A DISTÂNCIA PRA PARTICIPAR DESSE DESAFIO!

A LARGADA SERÁ NA AV. REBOUÇAS, 3970 - PINHEIROS, SÃO PAULO/SP; 05402-600

ÚLTIMAS VAGAS!

Últimas vagas para a etapa Santander Track&Field Run Series Pompeia Night, com percursos de 3km e 10km!
Ainda dá tempo de participar!
Corre lá no APP TFSPTS e não fique de fora!

O kit atleta da prova conta com uma camiseta, com tecnologia Thermody®[®], exclusiva Track&Field®, em tecido extremamente leve e de secagem rápida, que garante conforto térmico ao corpo durante o corrida.

Nos dias de retirada de kit, a loja Track&Field ainda conta com 15% de desconto em produtos selecionados para os inscritos no evento. Aproveite!

Santander TRACK & FIELD RUN SERIES

1234

Santander TRACK & FIELD RUN SERIES

Fonte: Track&Field (2023)

Ações de Cashback, compre e ganhe, brindes como necessaire, bolinha de Beach Tennis, garrafas de água são muito utilizadas desde sempre pela marca em períodos estratégicos como Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, etc, e trazem um retorno significativo.

Figura 21 – Promoções especiais para atração de clientes



Fonte: Track&Field (2023)

1.7.5. Merchandising

Nos PDVs da Track&Field o consumidor se depara com a loja dividida geralmente em 4 alas: ala feminina, ala masculina, ala de *beachwear* e ala kids. Todas com araras simétricas e separadas por blocos de cores, a maioria com as mini-coleções ou peças mais procuradas em destaques nos frontais, por vezes acompanhados de *displays* indicando o nome das novas mini-coleções.

Figura 22 – Displays de minicoleções

Fonte: Track&Field (2023)

As lojas contam com painéis de acessórios, ilhas com as principais coleções e apoios na bancada do caixa para incentivar a compra de produtos por impulso ao finalizar a venda.

Figura 23 – Displays de minicoleções

Fonte: Track&Field (2023)

As ações de cashback, compre e ganhe, etc. geralmente são comunicadas através de adesivos na vitrine ou com displays no caixa onde o cliente tem mais chance de notar e as peças em liquidação são demarcadas com etiquetas de sale informando a porcentagem de desconto.

Figura 24 – Displays de minicoleções mostrando ofertas



Fonte: Track&Field (2023)

Desde a disposição das araras, até a organização das peças e manequins na vitrine são orientados e fiscalizados pelo aplicativo de visual merchandising Vitrine Retail, onde as responsáveis pelo visual da loja podem tirar dúvidas e enviar fotos do PDV para validação por parte da equipe interna de VM.

Figura 25 – Visual merchandising Vitrine Retail



Fonte: Track&Field (2023)

1.7.6. Campanhas de incentivo para estrutura gerencial de vendas

1.7.6.1. Força de vendas próprias

Os vendedores e gerentes Track&Field possuem metas de bonificação diárias com prêmios extras, além de bônus em metas em dias comemorativos. Existem campanhas onde os prêmios vão desde dinheiro até peças de roupa ou viagens. Elas acontecem principalmente em épocas em que as vendas precisam ser alavancadas como natal, lançamento de coleção, liquidação, etc.

Alguns exemplos de campanhas internas já realizadas pela T&F:

Figura 26 – Campanhas internas

REGRAS

PERÍODO:
28/04 ao dia 15/05.

PREMIAÇÕES:
- Serão premiadas 13 lojas da rede, sendo 1 loja de cada supervisor.
O Gerente de cada supervisor que acumular a maior pontuação no período da campanha, ganha R\$500,00.
***PONTUAÇÃO FINAL DE SEMANA, contará como 1 dia, ou seja, os valores serão considerados de sábado + domingo (visto que algumas lojas não abrem aos domingos).**

1 Vendedor ponta em VALOR e 1 Vendedor ponta em PV da loja ganhadora, com meta atingida no período, ganham R\$250,00 cada.
*** Caso o mesmo vendedor seja ponta em VALOR e PV, ele ganhará as duas premiações.**

CRITÉRIOS:

- Em caso de empate entre lojas, o critério de desempate será a loja com maior PV.
- Em caso de empate entre vendedores, o critério de desempate será o vendedor com a maior VENDA MÉDIA.
- As lojas receberão parciais no decorrer da campanha, para acompanhar seu desempenho.
- As premiações serão pagas através da Flash (cartão online). Para resgatar o prêmio a loja deve aguardar o contato da área de treinamento, que passará as instruções;
- O resultado será divulgado pelo time de treinamento.
- Para esta campanha participarão lojas **inauguradas até 12/2021.**

CRITÉRIOS DE PONTUAÇÕES LOJA

<p>ATINGIMENTO DE META DIÁRIA</p> <ul style="list-style-type: none"> > ACIMA DE 90% = 1 PONTO > ACIMA DE 100% = 2 PONTOS 	<p>PV DIÁRIO</p> <ul style="list-style-type: none"> > ACIMA DE 2.0 = 1 PONTO > ACIMA DE 2.3 = 2 PONTOS
---	---

PONTUAÇÃO EXTRA – CADASTROS DO PERÍODO TOTAL

> AS LOJAS QUE TIVEREM A PARTIR DE 85% DAS VENDAS COM CADASTRO CONTENDO: NOME COMPLETO + CPF VÁLIDO + TELEFONE + E-MAIL, NO PERÍODO DA CAMPANHA, **GANHAM 5 PONTOS EXTRAS!**

PRÊMIO EXTRA:

> AS LOJAS QUE ATINGIREM ACIMA DE 95% DE VENDAS COM CADASTROS VÁLIDOS (NOME COMPLETO + CPF VÁLIDO + TELEFONE + E-MAIL), IRÃO PARTICIPAR DE UM SORTEIO EXTRA PARA CONCORRER R\$ 500,00, **SERÃO PREMIADAS 3 LOJAS DA REDE!**

CAMPANHA DE CARNAVAL

A LOJA QUE MAIS SUPERAR A META de HOJE até TERÇA DE CARNAVAL (26, 27, 28 e 1) leva R\$ 400,00!!! Sendo R\$ 150,00 para o **VENDEDOR PONTA** dos 4 dias e R\$ 250,00 para o **GERENTE**.

Mas, **ATENÇÃO:** para **GANHAR**, a loja tem que ter no **mínimo 25% de ativação das NOVAS listas DITO** nesses 4 dias.

Obs: A diária do dia 1, será a mesma diária do dia 27.02.

Campanha Janeiro

Dia 15/01
Sábado

Vendedor e gerente com a maior VENDÃO da regional do supervisor, cada um ganha R\$ 200.

Supervisor time Leo e time Jaime, que tiver o maior vendão, ganha 200.

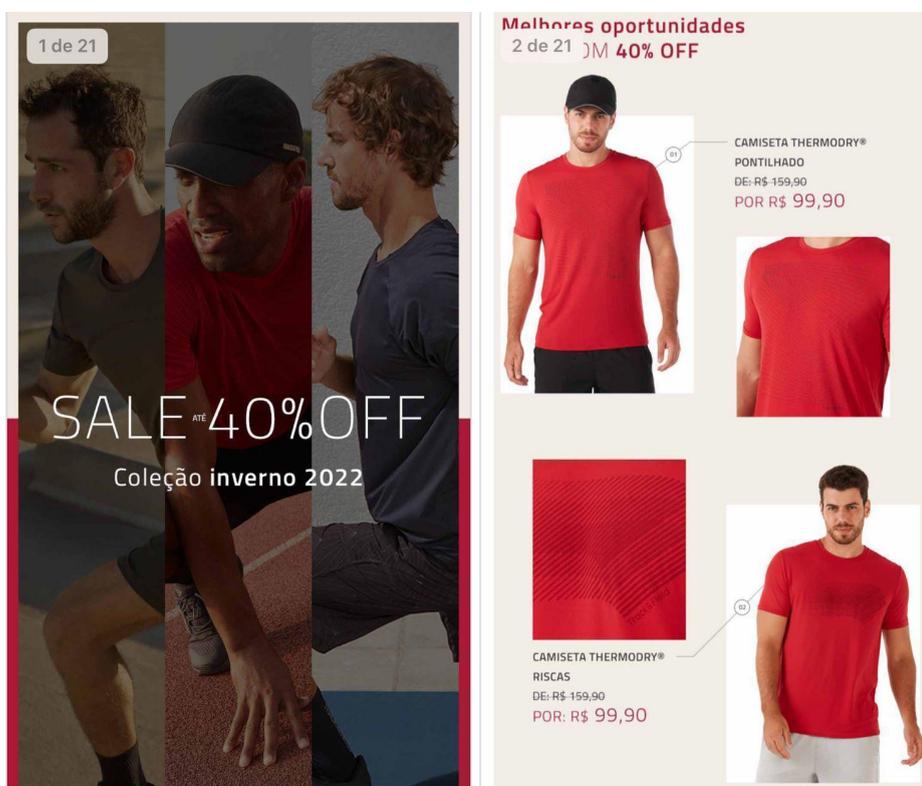
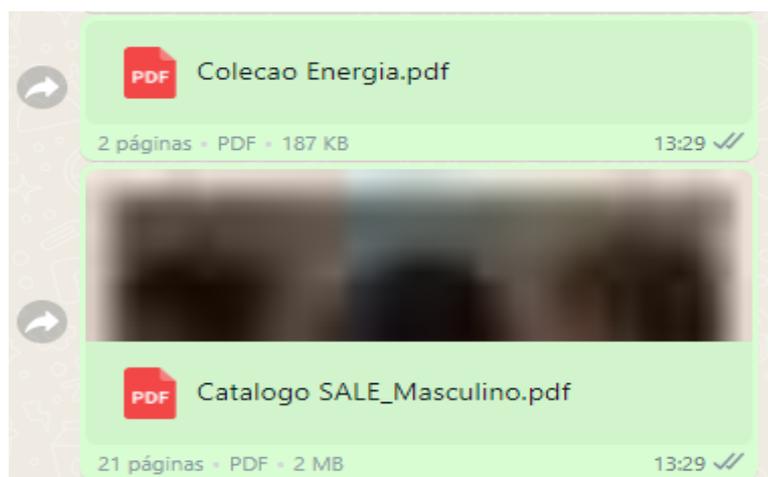
Fonte: Track&Field (2023)

1.7.6.2. Material de apoio para vendas

1.7.6.2.1. Catálogos

Vendedores Track&Field possuem uma plataforma chamada “Dito”, onde eles conseguem mandar os catálogos de campanha do produto para os clientes via WhatsApp.

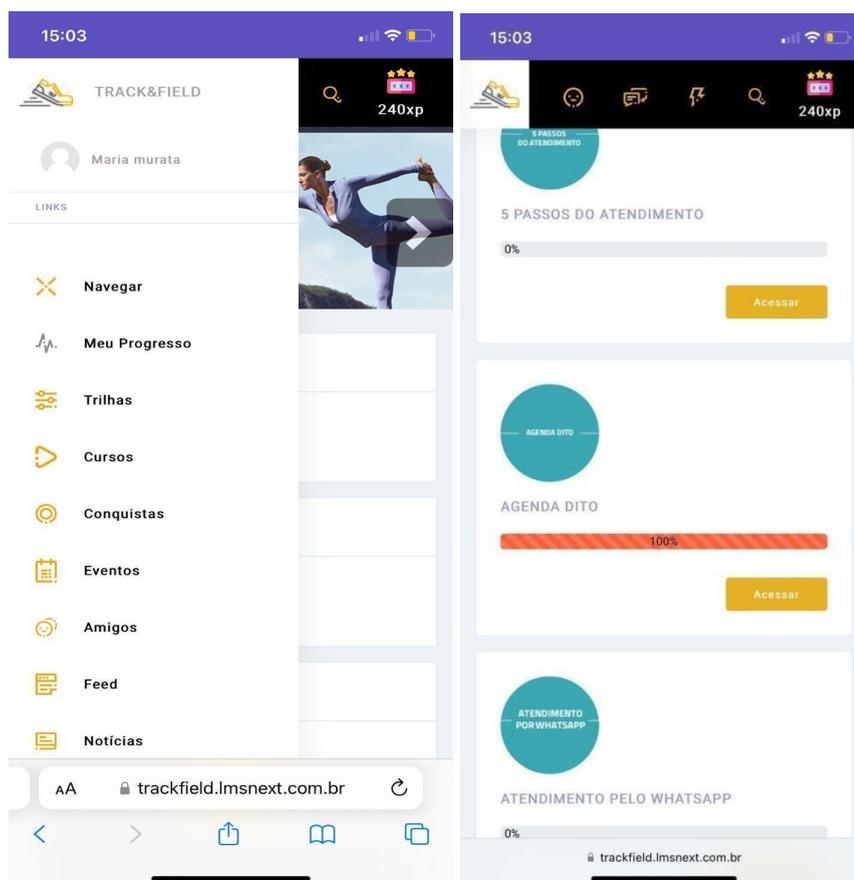
Figura 27 – Dito WhatsApp



Fonte: Track&Field (2023)

A marca conta com uma plataforma onde os vendedores têm acesso a treinamentos online em todo tipo de formato e até mesmo questionários para testar e ampliar seus conhecimentos sobre a marca.

Figura 28 – Plataforma de treinamento



Fonte: Track&Field (2023)

1.7.7. Relações Públicas

Sempre engajada em obras sociais e preocupada com o meio ambiente, a Track&Field possui seu próprio projeto de reaproveitamento de lixo, o Projeto Reciclar. Nele a empresa estimula seus funcionários a reciclarem papéis e plásticos consumidos durante o trabalho.

Figura 29 – Projeto de relações públicas



Fonte: Track&Field (2023)

Desde 2003 todo lixo gerado pelas lojas Track&Field e seus escritórios é enviado para a fábrica da empresa. Lá o material é separado, papel colorido, branco e outros materiais, e encaminhado para uma cooperativa.

O alto custo gerado pelo transporte desse material impossibilita o controle do lixo de fora da cidade de São Paulo, por isso as gerentes são instruídas a separarem o lixo reciclável nas próprias lojas.

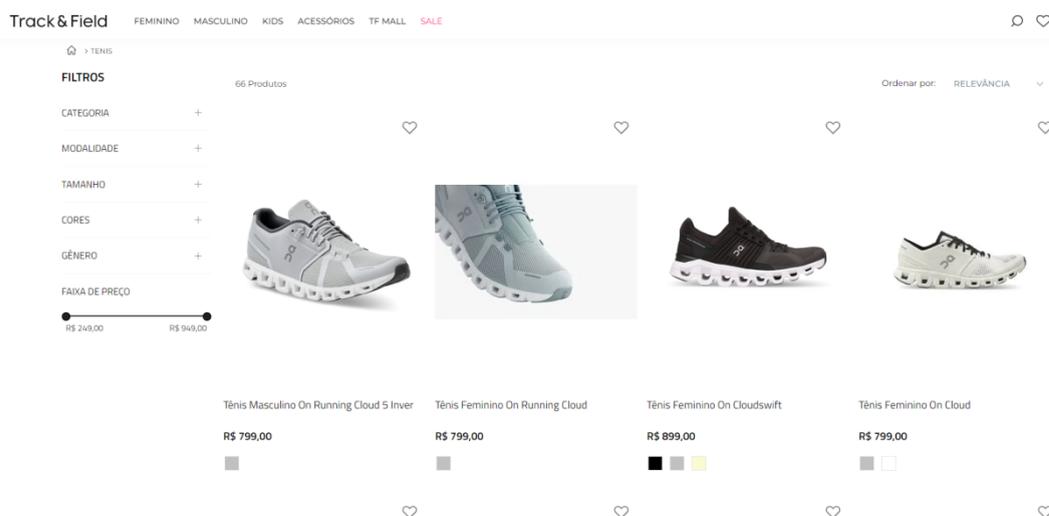
Figura 30 – Movimentos ambientais



Fonte: Track&Field (2023)

A Track&Field e o Movimento Arredondar destinam os centavos arredondados pelos clientes para a Associação Cairuçu e Instituto Criar. Milhares de crianças e jovens já foram beneficiados. Ao finalizar uma compra na Track&Field, é possível arredondar os centavos, no dinheiro ou cartão, até o próximo número cheio para apoiar ONGs.

É possível encontrar tanto nos PDVs quanto no e-commerce, produtos da marca Suíça On Running, que retornou ao mercado brasileiro vendendo seus tênis na Track&Field. Com a ambição de mudar o mundo da corrida e dos esportes de alta performance, tendo sustentabilidade como o principal foco, com o compromisso de reduzir as emissões de gases de efeito estufa em sua proporção.

Figura 31 – Sustentabilidade aplicada à marca

Fonte: Track&Field (2023)

Em 2005 a Track&Field e a Volkswagen se juntam para uma nova parceria com o objetivo de reforçar a imagem de esportividade e jovialidade que ambas possuem, com o objetivo de conquistar um público jovem lançando uma Parati Track&Field. O veículo traz como diferencial um kit exclusivo composto por bolsa, um porta-óculos, duas raquetes e duas bolinhas de frescobol, uma toalha de rosto e uma garrafa personalizada.

Figura 32 – Parati e Track&Field

Fonte: Track&Field (2023)

2. PESQUISA

A pesquisa exploratória é um tipo de estudo que busca investigar um tema, problema ou fenômeno de forma ampla, com o objetivo de adquirir um maior entendimento sobre ele. É uma etapa inicial na pesquisa científica, na qual o pesquisador procura explorar o assunto de maneira flexível e aberta, sem limitações pré-estabelecidas.

Nesse tipo de pesquisa, o foco está em coletar informações, identificar tendências, padrões e relações entre variáveis, bem como gerar ideias e hipóteses que possam ser testadas posteriormente em pesquisas mais específicas.

Segundo Fraser e Gondim (2004, p.8):

“Na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala”.

A partir da implementação de pesquisa exploratória, foi possível observar o cliente, seus correntes, o mercado, e, a partir da análise de dados secundários, observa-se um problema de pesquisa. Onde, com isso, é possível definir objetivos, gerais e específicos, para a segunda etapa da pesquisa, e hipóteses a serem confirmadas ou refutadas.

Para isso, na segunda etapa da pesquisa, foi criado um questionário com perguntas quantitativas e qualitativas, a ser aplicado online, via formulário do Google. Além disso, foi definida a amostragem a ser adquirida, bem como o método a ser aplicado.

Com este questionário foi possível também obter dados primários e, após analisados, as informações necessárias para complementar o que foi levantado no estudo exploratório, a fim de tirar conclusões mais assertivas a respeito do que foi observado na primeira pesquisa e que servirá de base para tomada de decisões que englobam a resolução do que foi proposto.

2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO

A partir da análise das informações levantadas, através de pesquisas secundárias realizadas pela agência, foi possível perceber de forma mais nítida quais possibilidades a Track&Field não está explorando devidamente, o que resulta,

consequentemente, em uma limitação do crescimento da marca, tendo em vista o potencial existente para esse desenvolvimento, em meio a uma grande evolução do mercado que ela está inserida.

Sobre as oportunidades, compreendendo a situação do mercado agora, com base nos estudos realizados, foi observado, no pós-pandemia, como dos fatores mais impactantes na categoria de moda esportiva, um crescimento na preocupação da população com a saúde, resultando no aumento da prática de exercícios físicos, em academias e ao ar livre, e como consequência um acréscimo também no público consumindo produtos específicos para tal prática, como os produtos vendidos pela Track&Field.

Foi constatado, com a ajuda dos dados coletados, que há uma certa percepção e reconhecimento em relação à tecnologia oferecida pela Track&Field em seus produtos, por aqueles que uma vez adquiriram peças da marca. Porém, é notório que o fato de a empresa ter como concorrentes as pioneiras e gigantes do ramo esportivo *Adidas* e *Nike* faz com que a Track&Field tenha dificuldade para ser notada pelos potenciais consumidores.

Além disso, a marca tem destinado seu foco em criar uma comunicação com objetivo de fidelizar aqueles que já são seus clientes, ao invés de se concentrar em comunicar-se visando a conquista de uma nova audiência, demonstrando assim, uma necessidade de ajuste na maneira que está investindo em seu trabalho de mídia.

A Track&Field, junto de seu leque de produtos esportivos, também têm expandido para nichos diversos como moda praia, lifestyle e outros, configurando um ponto positivo da organização, e nisso vemos uma oportunidade pouco explorada na sua comunicação institucional. Pois, conforme análise feita a partir do estudo das redes sociais, site, e propagandas já feitas pela marca, percebe-se uma falta de conteúdos criados, para as diferentes mídias, abordando especificamente a variedade de linhas de produto da marca.

A marca, no que diz respeito às comunicações digitais como em seu site, por exemplo, falha em se diferenciar visualmente dos seus concorrentes diretos como a LIVE!, ocasionando uma ausência de identidade visual que seja forte o suficiente para singularizar a imagem da marca na cabeça do consumidor.

Assim sendo, a T&F deixa de atrair novos consumidores e, consequentemente, aumentar a participação de mercado, em grande parte por dar

atenção insuficiente a potenciais novos consumidores, bem como a carência de destaque, principalmente no âmbito da comunicação visual, de sua concorrência. De toda forma, o momento do mercado pode ser vista como uma oportunidade da marca fortalecer seu posicionamento tendo em vista a qualidade exclusiva que a Track&Field oferece em seus produtos.

2.2. PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

2.2.1. Problema

Quais impasses dificultam a adesão de potenciais consumidores da marca Track&Field?

2.2.2. Objetivos

2.2.2.1 Geral

Constatar e aprofundar quais os motivos da marca não conseguir aderir fortes e potenciais consumidores.

2.2.2.2 Específicos

- a) Identificar obstáculos que impedem o conhecimento da marca;
- b) Constatar se os meios de mídia utilizados pela marca são os mais adequados para o público-alvo;
- c) Entender se os potenciais consumidores estão sendo atingidos pela comunicação da marca;
- d) Analisar os fatores pelos quais potenciais consumidores optam pela concorrência.

2.3. HIPÓTESES

1. Comunicação da marca é direcionada apenas a consumidores fidelizados;
2. Investimento inadequado nos veículos de mídia;

3. Reclamação de má qualidade dos produtos;
4. Maior comunicação da linha *fitness*, esquecendo da moda praia, casual, etc.;
5. Não há ações promocionais para captação de novos clientes.
6. Os consumidores não possuem conhecimento sobre a tecnologia exclusiva dos produtos da Track&Field;
7. A marca tem posicionamento focado para pessoas interessadas em atividades físicas;
8. A marca não engaja da maneira mais efetiva em suas redes sociais;
9. A Track&Field não tem devidamente definido quais são seus concorrentes diretos;
10. O público-alvo não é impactado pelas comunicações da marca;
11. Os canais digitais da Track&Field não são utilizados de forma eficaz;
12. A identidade visual da marca não é atrativa para seu público-alvo.

2.4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada, para comprovar ou refutar as hipóteses previamente apontadas, foi a preparação de um questionário divulgado *online* (por meio de um formulário do Google Forms) com perguntas fechadas para uma pesquisa quantitativa, buscando adquirir dados primários a respeito do público-alvo, tanto de quem já é consumidor como de quem ainda não comprou na Track&Field.

Assim, é possível analisar e entender quem são os potenciais consumidores, bem como quantos já possuem conhecimento da marca. No questionário houve também perguntas abertas para uma pesquisa qualitativa, em busca de captar informações para avaliar a concepção do público-alvo sobre a marca, e os motivos que os levam a consumir (para aqueles que já são clientes).

E para quem não é consumidor, o intuito foi entender a percepção sobre concorrentes da Track&Field, a partir de marcas e produtos adquiridos de forma secundária, além de possíveis razões para ainda não ter comprado nela. Dessa forma, o questionário teve duas versões, para consumidores e não consumidores da Track&Field, e a separação se deu logo na primeira questão do formulário, para redirecionamento às demais perguntas.

2.5. AMOSTRA

Para amostragem, foi realizado um questionário online, via Google Forms, onde foi dividido em seções para consumidores e não consumidores. Dessa forma, a pesquisa foi aplicada para todo universo de possíveis clientes da Track&Field, além daqueles que já são.

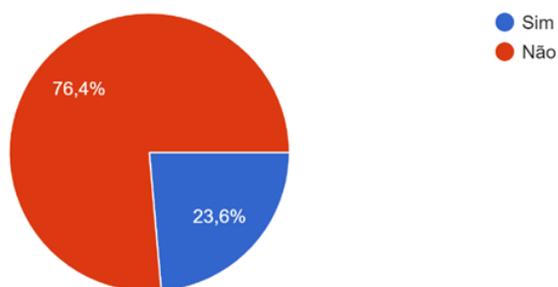
A amostra captada foi mais homogênea (80/20), pois aqueles que não são consumidores e não possuem interesse em moda esportiva foram descartados na pesquisa. 131 pessoas responderam o questionário e o erro amostral é de 5%.

2.6. RESULTADOS

Ao analisar o gráfico de respostas, pode-se observar que pouco mais de três quartos respondentes ainda não consumiram produtos da Track&Field.

Gráfico 01 - Pergunta 1

Você é consumidor (a) da Track&Field?
127 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

2.6.1. Resultados do questionário dos consumidores da Track&field

Figura 33 - Pergunta 2

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Da amostra de 30 respondentes, 10 respostas citaram qualidade como principal benefício, seguido de durabilidade com 5 respostas e conforto com 4 respostas. A tecnologia e o design das peças, bem como cores lisas, também foram mencionadas, concluindo, portanto, que a qualidade é o principal benefício percebido pelos consumidores da Track&Field.

Figura 34 - Pergunta 3

Por qual (is) motivo (s) você compra os produtos da Track&Field?

30 respostas

Pois eles são de alta qualidade.
Por atender todos os requisitos, trazendo conforto e confiança nos treinos.
Os produtos da Track&Field não poluem o meio ambiente, e são peças de longa duração
Qualidade dos produtos e do atendimento.
Praticidade e qualidade dos produtos
Qualidade/durabilidade
Design e conforto
Praticidade
Pela qualidade das roupas, duram bastante. Acho também bem confortáveis e vestem bem

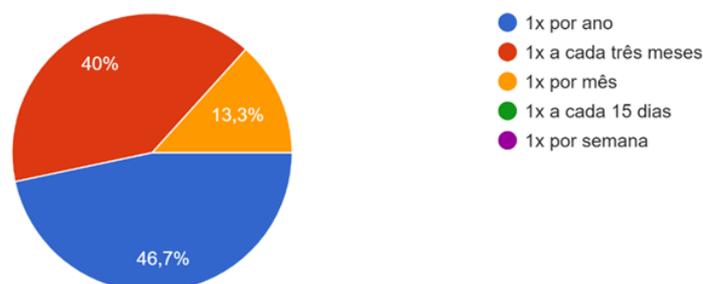
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos 30 entrevistados, os principais motivos de consumo dos produtos da marca são relacionados à qualidade, praticidade e eficiência, além do design, conforto, corte e tipo do têxtil, e pelas peças serem de longa duração, não poluindo o meio ambiente.

Gráfico 02 - Pergunta 4

Qual sua frequência de compra na Track&Field?

30 respostas

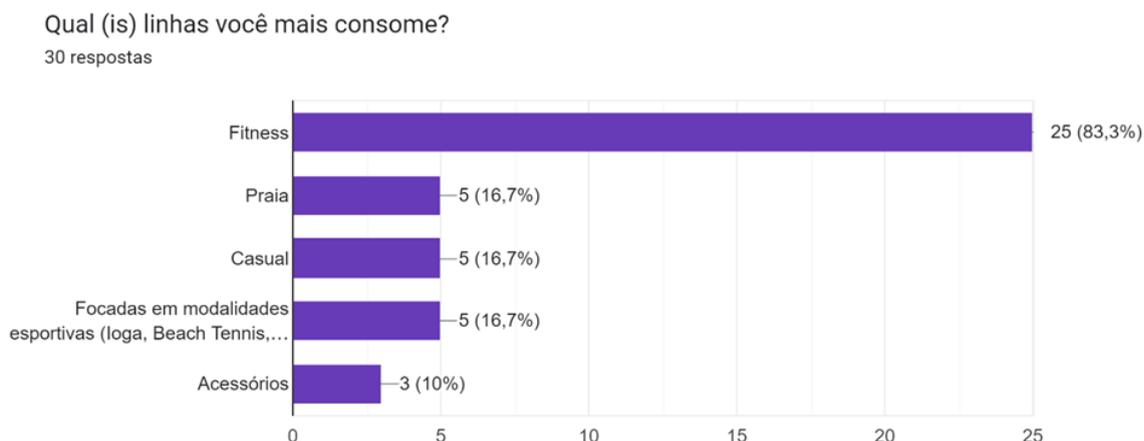


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O número de respondentes consumidores da Track&Field soma um total de 30 participantes, cuja sazonalidade de compras na marca varia bastante. A maior parte dos entrevistados (46,7%) consome as roupas e artigos esportivos T&F cerca

de uma vez ao ano, porém, esse número se aproxima muito dos consumidores que consideram a marca no momento de compra a cada três meses (40%).

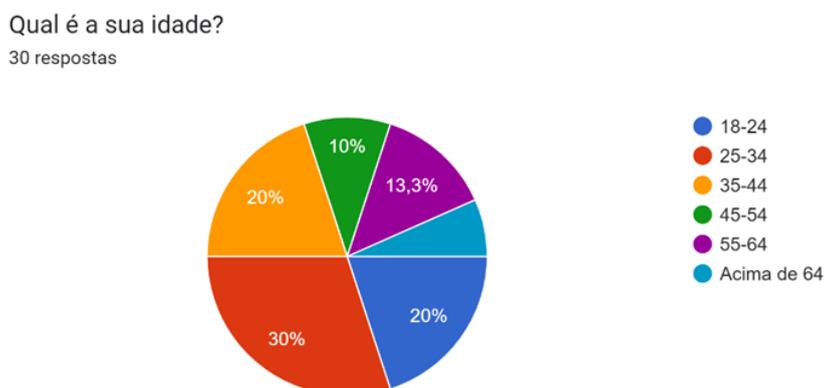
Gráfico 03 - Pergunta 5



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Pode-se perceber que a linha fitness é carro-chefe da marca, se tratando do setor pelo qual a marca mais é lembrada no momento de compra, totalizando 83,3% dos entrevistados. Já a linha Casual e Praia são um pouco mais modestas, compartilhando com a linha de Modalidades esportivas a mesma porcentagem de escolha (16,7%).

Gráfico 04 - Pergunta 6

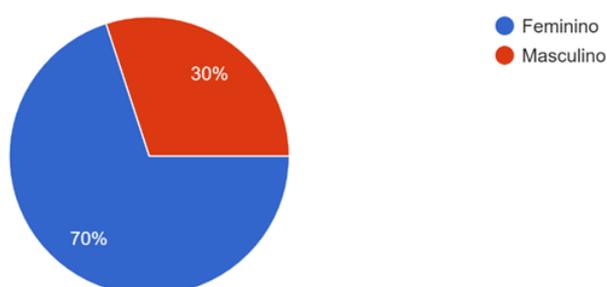


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A idade dos entrevistados na pesquisa, consumidores da marca, é muito variada, prevalecendo a faixa etária entre os 25-34 anos, representando 30% do total.

Gráfico 05 - Pergunta 7

Qual é o seu gênero?
30 respostas

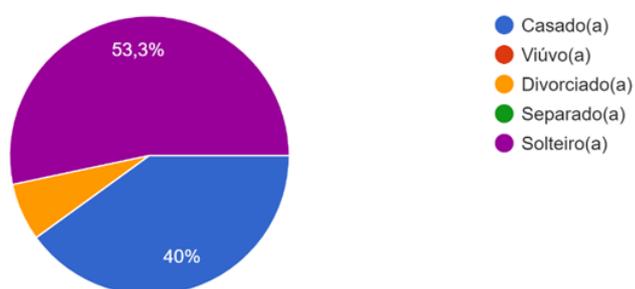


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

De acordo com o total dos 30 respondentes consumidores, a maior parte é formada por mulheres, totalizando 70%.

Gráfico 06 - Pergunta 8

Qual seu estado civil?
30 respostas



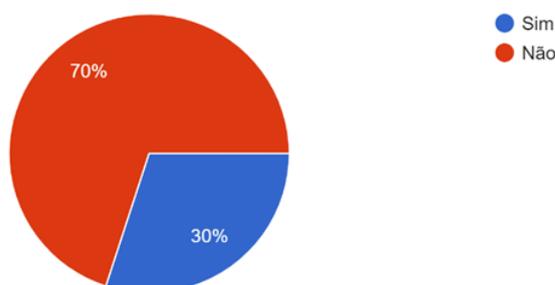
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O estado civil dos consumidores da Track&Field, de acordo com os respondentes, se encontra muito bem dividido. Com 53,3% dos entrevistados solteiros (isso pode ser consequência da quantidade significativa de compradores com faixa etária na faixa dos 20 anos), e 40% de entrevistados casados.

Gráfico 07 - Pergunta 9

Possui filhos (as)?

30 respostas

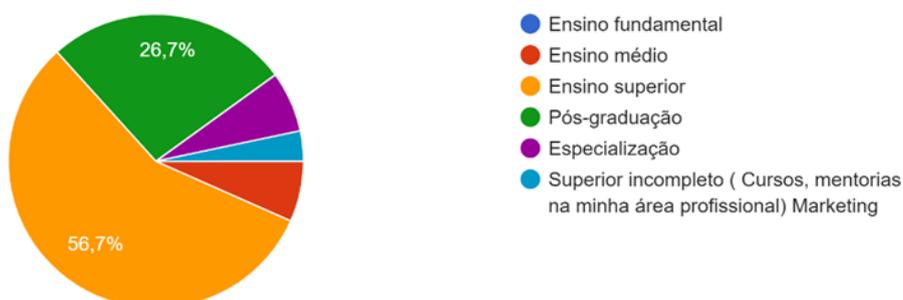
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Como observa-se nos resultados da pesquisa, a maior parte dos consumidores da marca não possuem filhos, resultando em um total de 70% de respondentes sem filhos. Como na pergunta anterior, isso pode ser consequência da grande parte dos consumidores estar na faixa etária dos 20 anos, momento de vida em que filhos podem não ser uma prioridade inicial, ainda mais para a classe AB, grupo social em que a grande maioria dos clientes da Track&Field está inserido.

Gráfico 08 - Pergunta 10

Qual é o seu nível de escolaridade?

30 respostas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Assim como levantado na análise da questão anterior, a maior parte dos consumidores da Track&Field (56,7%) já possuem nível superior completo, enquanto a segunda maior parte dos entrevistados, responsável por 26,7% do total, já estão com a pós-graduação completa.

Tal resultado também pode ser visto como uma consequência da classe social em que a maior parte destes consumidores está inserida (AB), já que para as demais classes, a oportunidade de realização de um curso superior se torna muito mais rara e distante.

Gráfico 09 - Pergunta 11

Qual das seguintes categorias descreve melhor sua situação empregatícia?
30 respostas



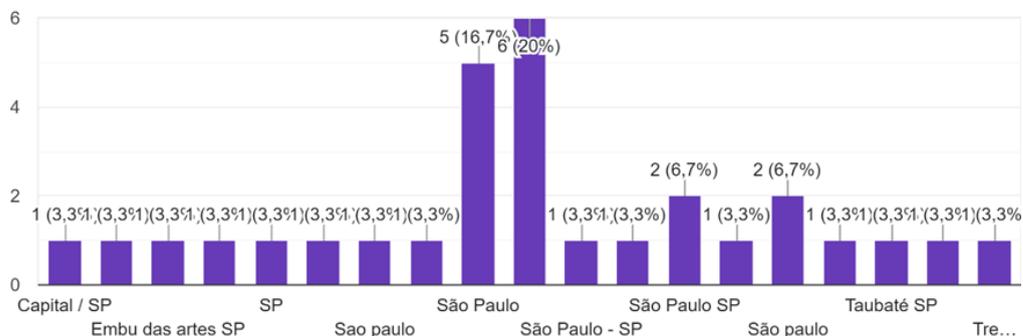
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Já analisando a situação empregatícia dos entrevistados, pode-se observar que sua grande maioria (66,7%) é composta por indivíduos empregados integralmente, já inseridos no mercado de trabalho. Competindo com a maior parte dos entrevistados, a segunda fatia, bem menos expressiva (13,3%) é formada por empregados que ainda trabalham durante meio período.

Gráfico 10 - Pergunta 12

Qual cidade e estado você reside?

30 respostas

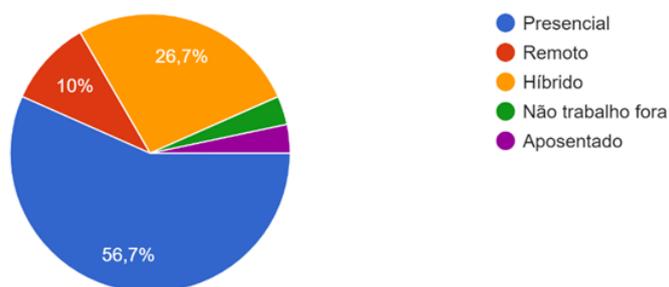
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Ao analisar o perfil de moradia dos entrevistados consumidores da marca, todos são residentes de São Paulo capital, ou da grande São Paulo. Como mostrado no gráfico acima.

Gráfico 11 - Pergunta 13

Seu trabalho segue qual dos modelos abaixo?

30 respostas

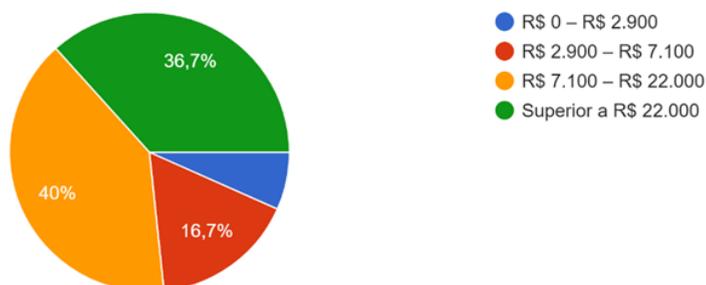
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Ao analisar qual modelo de trabalho dos respondentes, a grande maioria ainda trabalha 100% presencialmente, representando assim 56,7% dos entrevistados, enquanto 26,7% ainda estão em modelo híbrido, e 10% seguem o modelo completamente remoto.

Gráfico 12 - Pergunta 14

Qual a renda mensal total combinada de todos os membros da sua família?

30 respostas



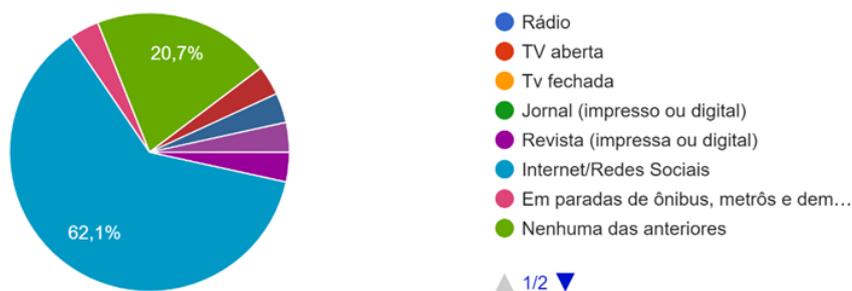
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Já a renda mensal combinada de todos os membros da família da maior parte dos entrevistados comprova o fato do perfil dos consumidores estar inserido da classe AB, já que 36,7% possuem renda superior a R\$22.000,00, 40% possuem renda entre R\$7.100,00 e R\$22.000,00, e 16% entre R\$2.900,00 e R\$7.100,00.

Gráfico 13 - Pergunta 15

Em qual (is) dos meios abaixo você já foi impactado (a) com anúncios da Track&Field?

29 respostas



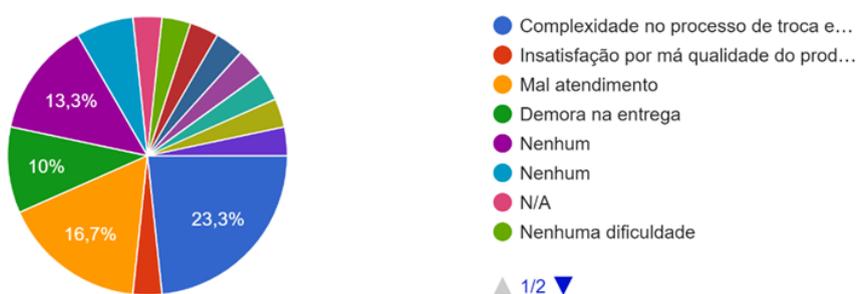
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Na pergunta a seguir observou-se em quais meios e canais o consumidor já foi impactado por anúncios da Track&Field, e dessa forma conclui-se que o maior investimento da marca em anúncios se encontra nas redes sociais/internet, visto que 62,1% foram impactados por propagandas da marca nestes meios.

Em relação ao atendimento e experiência de compra do cliente, pode-se considerar essa uma das perguntas mais importantes para se medir a satisfação do cliente durante o período de compra na loja. E após análise dos resultados, é possível ver que a complexidade no processo de troca de produtos está no topo dessa lista, totalizando 23,3% dos clientes, seguido por mal atendimento (16,7%).

Gráfico 14 - Pergunta 16

Das opções abaixo, qual você já enfrentou ao comprar um produto da Track&Field?
30 respostas

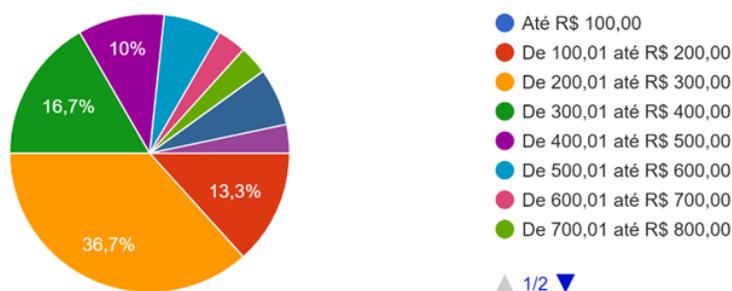


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Já os resultados da pergunta sobre o gasto médio de gasto por compra de cada entrevistado, é possível concluir que o ticket médio, com base nas respostas dos entrevistados, é de R\$200,00 a R\$300,00 reais, de acordo com 36,7% dos clientes. Seguidos 16,7 dos entrevistados que possuem uma média de gasto por compra na loja de R\$300,00 a R\$400,00, como podemos conferir no gráfico abaixo:

Gráfico 15 - Pergunta 17

Em média, quanto você gasta POR COMPRA em produtos da Track&Field?
30 respostas



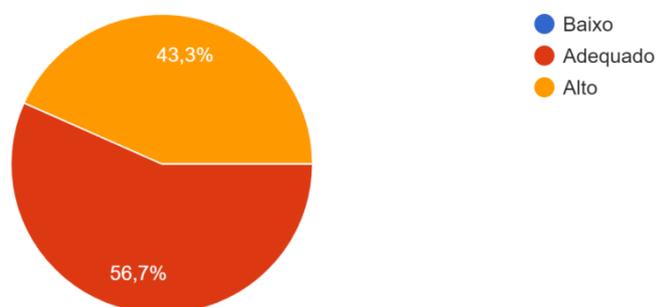
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao analisar a percepção que os consumidores da marca têm de seus preços praticados, o ticket médio de seus produtos não é considerado baixo, porém, devido ao serviço e qualidade oferecidos, se trata de custo-benefício que vale a pena para o consumidor. Com sua maioria, formada por 56,7% dos entrevistados, acredita que a Track&Field pratica preços adequados com o serviço oferecido.

Gráfico 16 - Pergunta 18

Qual sua percepção em relação ao preço dos produtos da Track&Field?

30 respostas

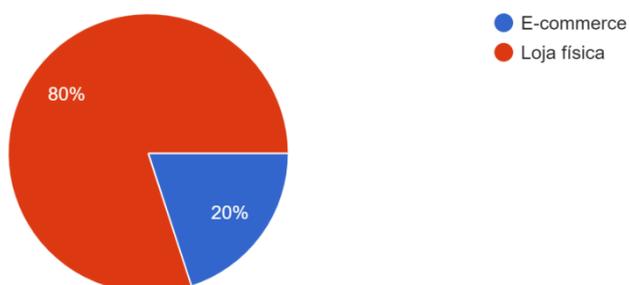


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 17 - Pergunta 19

Você prefere comprar através de:

30 respostas



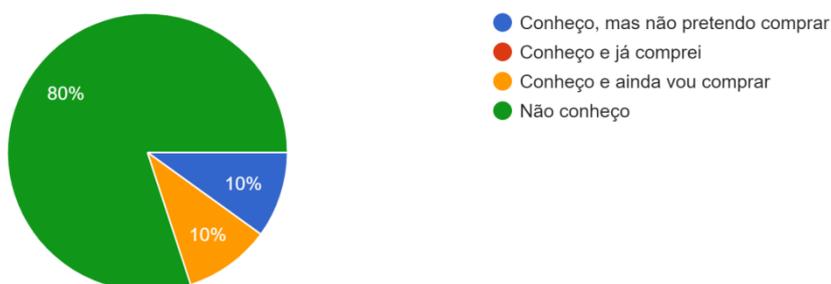
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Apesar do crescimento do mercado digital, 80% das pessoas disseram preferir realizar as compras na loja física. Isso pode acontecer pela possibilidade de provar as peças, checar a qualidade do tecido etc.

Gráfico 18 - Pergunta 20

Você conhece a TF Mall (parceira da Track&Field focada em acessórios esportivos) e já realizou alguma compra?

30 respostas



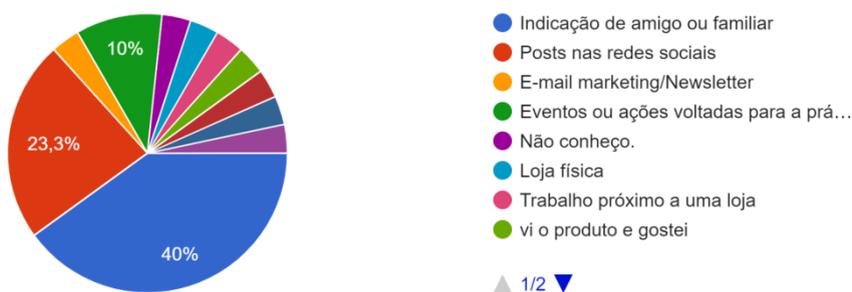
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Apenas 20% dos participantes disseram conhecer a *TF Mall* e apenas metade dessa fração considera a possibilidade de comprar.

Gráfico 19 - Pergunta 21

Qual das razões abaixo motivou a comprar pela primeira vez?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dentre as motivações de primeira compra apresentadas, a que mais se destaca é a indicação por terceiros, representando 40% da amostra, seguido de

23,3% de pessoas que foram motivadas através de posts nas redes sociais. Outro número considerável foi através de eventos ou ações voltadas para práticas esportivas.

Gráfico 20 - Pergunta 22



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos canais utilizados para contactar a marca o que mais se destaca são as redes sociais, somando mais de 57% das respostas, já o e-mail e telefone ficam, com 14,3% e 10,7%.

Figura 35 - Pergunta 23

Caso você não encontre o produto que deseja na Track&Field, qual a próxima opção de marca que vem à sua cabeça e por quê?

30 respostas

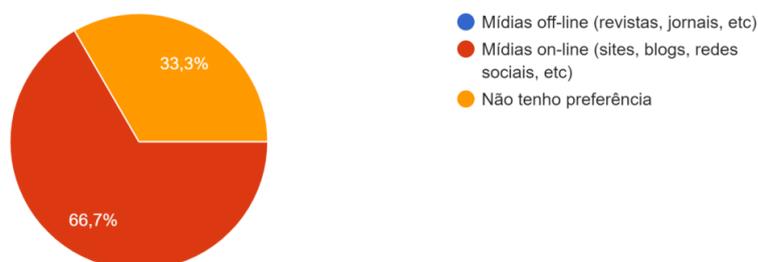


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 21 - Pergunta 24

Você prefere acompanhar as notícias pelas mídias offline ou online?

30 respostas



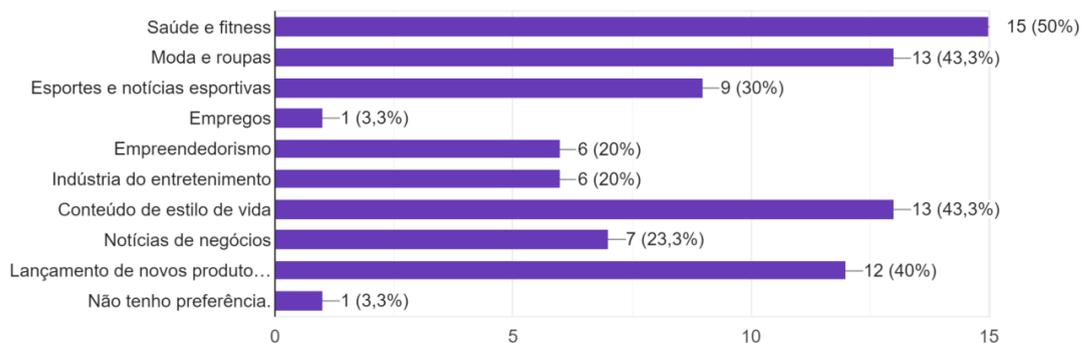
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Das opções de mídia para consumir notícias, dois terços preferem mídias on-line e os demais dizem não ter preferência.

Gráfico 22 - Pergunta 25

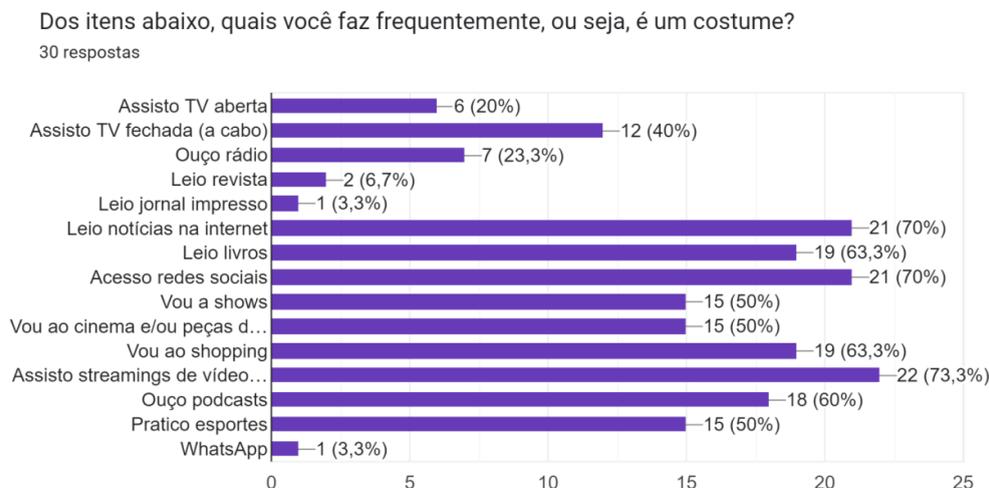
Que tipo de conteúdo você gosta de consumir?

30 respostas



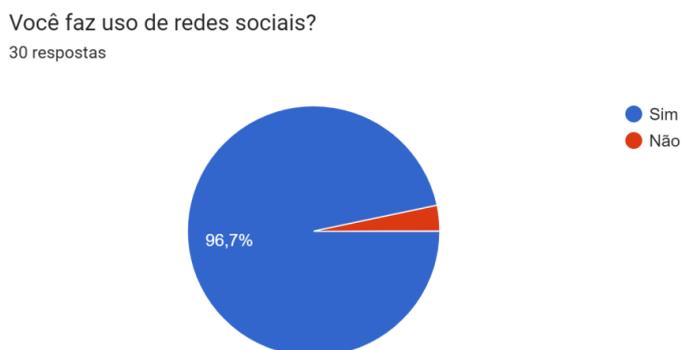
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A partir do gráfico é possível concluir que o público se mostra bastante engajado em conteúdos de moda e esportivos, que se ligam diretamente com estilo de vida, mas não descartam conteúdos de empreendedorismo e cultura pop.

Gráfico 23 - Pergunta 26

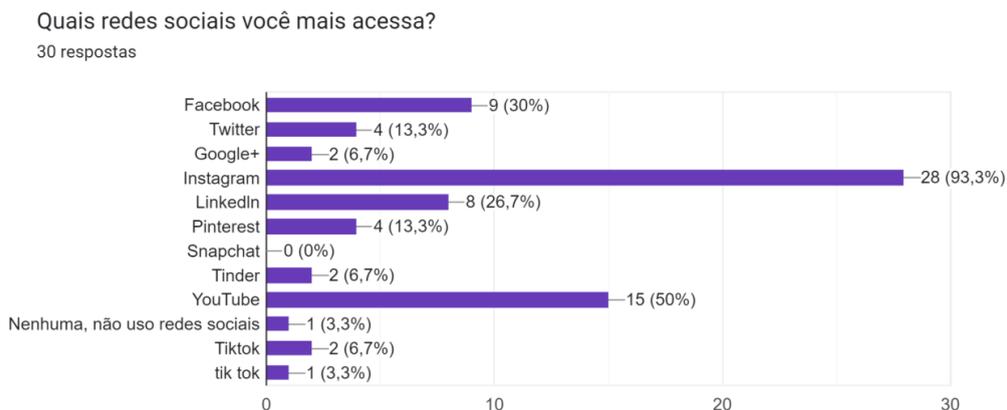
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A partir dessa amostra foi constatado que o público possui um estilo de vida bastante versátil, consumindo diversos tipos de mídia, de maneira consideravelmente equilibrada, ficando para trás apenas veículos como jornais impressos, revistas e TV aberta.

Gráfico 24 - Pergunta 27

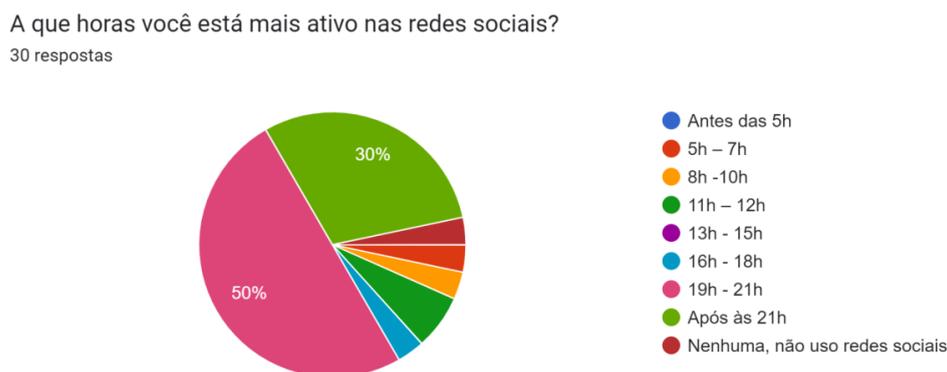
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Do total de entrevistados, 96% utilizam redes sociais.

Gráfico 25 - Pergunta 28

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Das redes sociais utilizadas pelos consumidores, a mais notável é o Instagram, sendo utilizada por mais de 90% das pessoas, seguido pelo YouTube, utilizado por 50% e o Facebook, por 30%. Não muito para trás tem-se o LinkedIn que apesar de ter uma proposta mais profissional, também apresenta uma porcentagem considerável.

Gráfico 26 - Pergunta 29

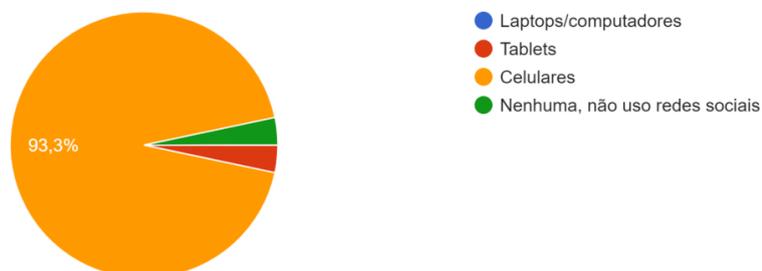
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O horário de maior atividade nas redes sociais se dá na parte da noite, a partir das 19 horas, sobrando 20% para os demais horários do dia.

Gráfico 27 - Pergunta 30

Em qual dispositivo você visualiza sites de redes sociais?

30 respostas



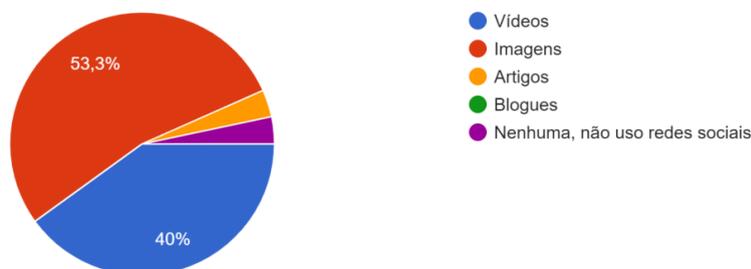
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A grande maioria do uso das redes sociais é feita por smartphones, representando um total de 93,3% da amostra.

Gráfico 28 - Pergunta 31

Como você prefere ver o conteúdo que gosta em sites e/ou plataformas de redes sociais?

30 respostas

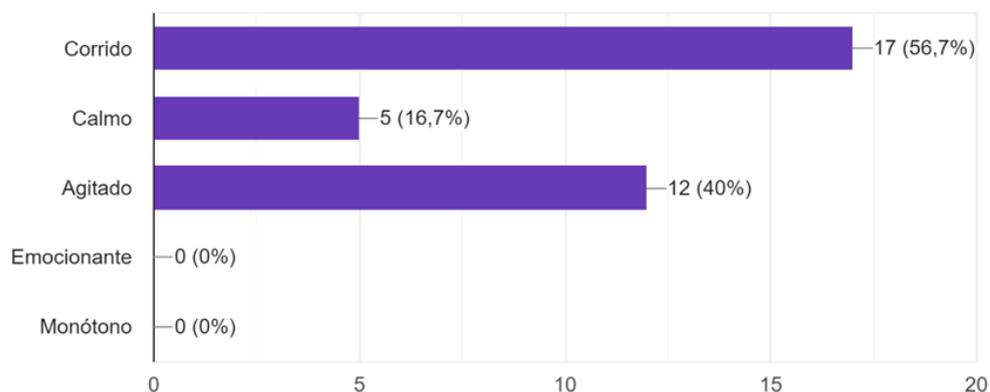


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O tipo de mídia preferido com base na pesquisa é de imagens e vídeos, sendo 53,3% e 40% respectivamente, sobrando apenas uma pequena parcela de 3,3% que considerou artigos.

Gráfico 29 - Pergunta 32

Quais das palavras abaixo você utilizaria para descrever o seu dia-a-dia?

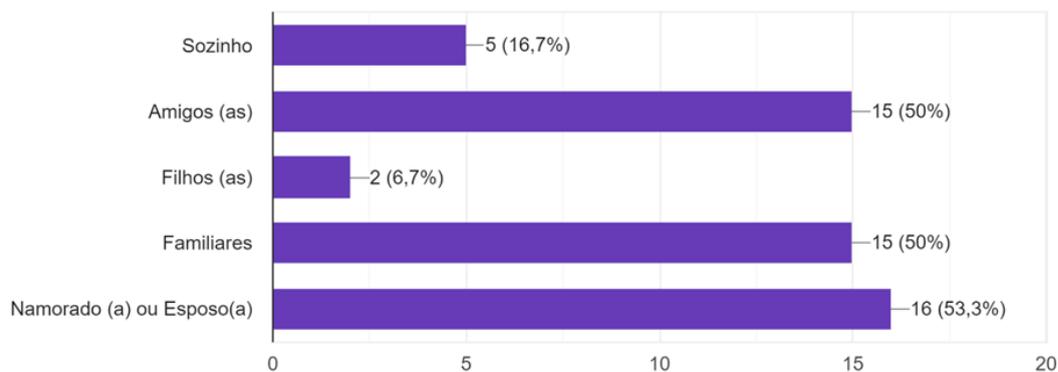


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Esse gráfico mostra o percentual de como o cliente classifica o seu dia a dia, sendo que em 1° com 56,7% considera corrido, em 2° com 40% agitado, e em 3° com 16,7% considera seu dia calmo, os demais não tiveram porcentagens representativas.

Gráfico 30 - Pergunta 33

Você normalmente costuma passar seu tempo livre com:

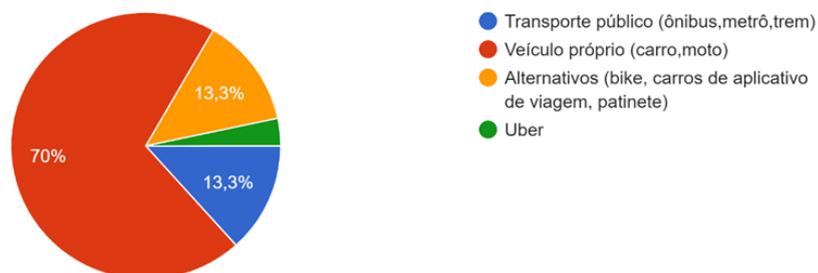


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Nesse gráfico é possível ver com quem o cliente costuma passar seu tempo livre, Namorado (a) ou Espos(a) ficou em 1° com 53,3%, seguido de Amigos (as) e Familiares respectivamente com 50% em 2°, Sozinho em 3° com 16,7% e apenas 6,7% dos clientes passam seu tempo com filhos (as).

Gráfico 31 - Pergunta 34

Qual meio de transporte você costuma usar para ir trabalhar/estudar?

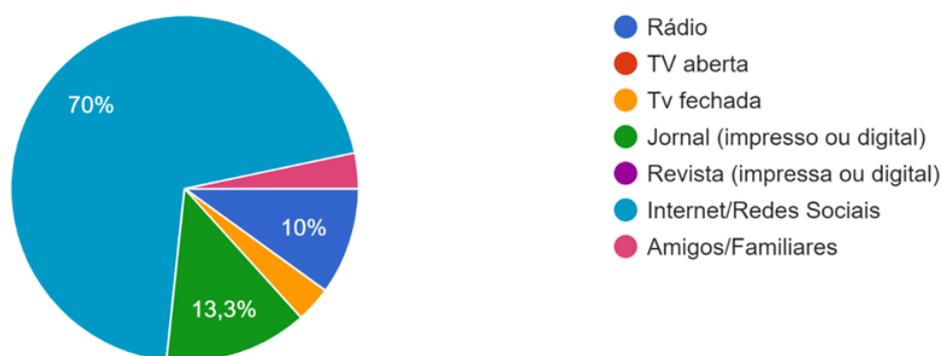


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A maior parte dos entrevistados, com 70% costumar utilizar como meio de transporte para ir trabalhar ou estudar, costuma usar seu próprio veículo, como carro ou moto, juntos com 13,3% dos nossos clientes costumam ir de transporte público ou alternativos, e apenas 3,3% de Uber.

Gráfico 32 - Pergunta 35

Você prefere se manter informado (a) através de:

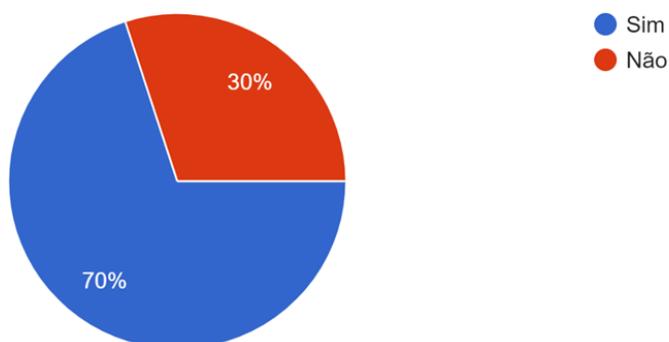


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos 30 entrevistados 70% preferem ficar informado por Internet e Redes sociais sendo o maior percentual do gráfico, apenas 13,3% de clientes optam por jornais, seguido de 10% que preferem escutar rádio, e ambos com 3,3% preferem ser informados por TV fechada e amigos e familiares. Os demais não tiveram porcentagens.

Gráfico 33 - Pergunta 36

Ao sair para se divertir você se preocupa com quanto irá gastar?

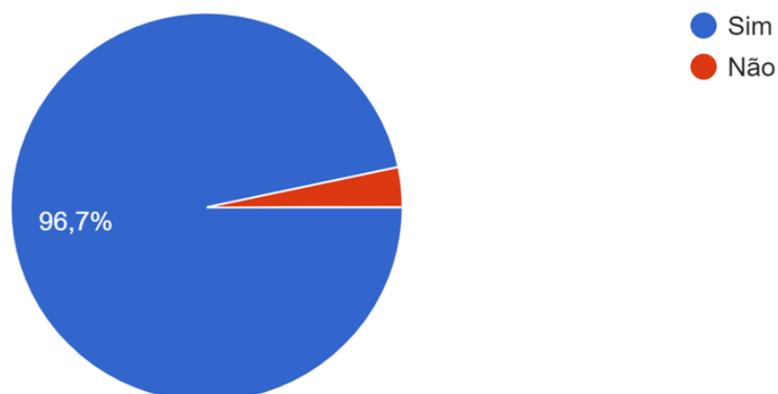


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos entrevistados que se preocupam com o quanto irão gastar ao se divertir, 70% responderam que sim, e 30% não se preocupam com o quanto gasta para se divertir.

Gráfico 34 - Pergunta 37

Você diria que se preocupa com sua saúde?

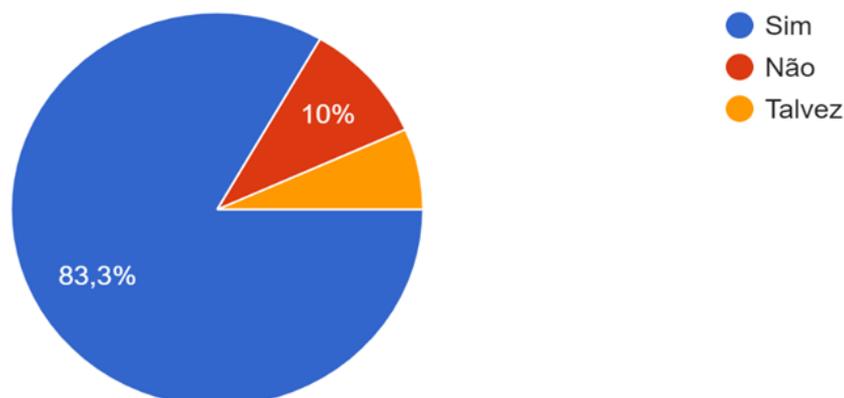


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos entrevistados, a maioria está preocupado com sua saúde (96,7%) e apenas 3,3% deles não se preocupam.

Gráfico 35 - Pergunta 38

Você pratica atividades físicas regularmente?



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Sendo uma marca esportiva 83,3% dos entrevistados responderam que praticam atividades físicas regularmente, apenas 10% que não praticam, e com percentual bem baixo de 6,7% responderam que talvez pratiquem.

Gráfico 36 - Pergunta 39

Você pratica algum esporte específico? Se sim, qual?

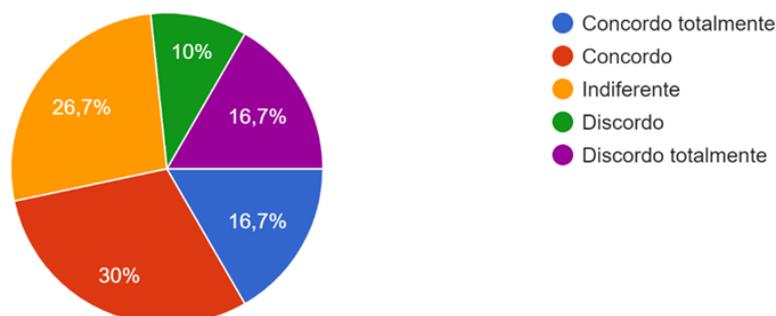


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico em 1º com 9,1% dos entrevistados com uma contagem de 2 para cada, dizem praticar corrida ou musculação, e bem dividido cada um com uma contagem de 1 resposta e com 4,5% responderam outros esportes, ou que sim e não.

Gráfico 37 - Pergunta 40

Possuo conhecimento sobre as tecnologias utilizadas nos produtos Track&Field:

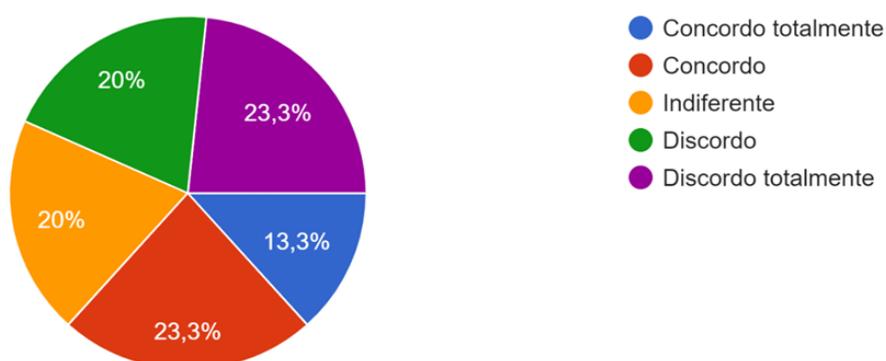


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

De um total de 30 entrevistados, 46,7% afirmaram que conhecem as tecnologias utilizadas nos produtos da Track&Field, 26,7% tratam esse tópico como indiferente e os outros 26,7% restantes consideram não ter conhecimento. Isso demonstra que, por maioria, as tecnologias presentes nos produtos são notadas pelos consumidores.

Gráfico 38 - Pergunta 41

Acompanho a Track&Field nas redes sociais e engajo nos conteúdos publicados:

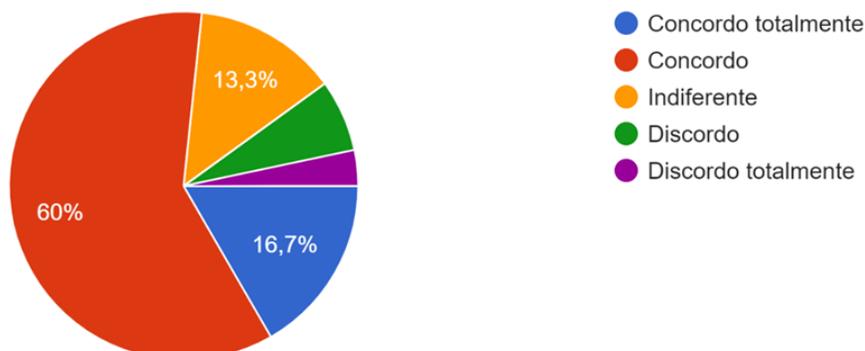


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O gráfico mostra que 43,3% dos entrevistados, sendo 20% Discordam e 23,3% Discordam totalmente, não estão acompanhando ou engajando as redes sociais da Track&Field, já 36,6% delas acompanham a marca nas redes sociais. Sendo, 23,3% Concordam, 13,3% Concordam totalmente e 20% são Indiferentes, 20% Discordam e 23,3% Discorda totalmente.

Gráfico 39 - Pergunta 42

A identidade visual da Track&Field (site, lojas, embalagens, etc) é atrativa para mim:

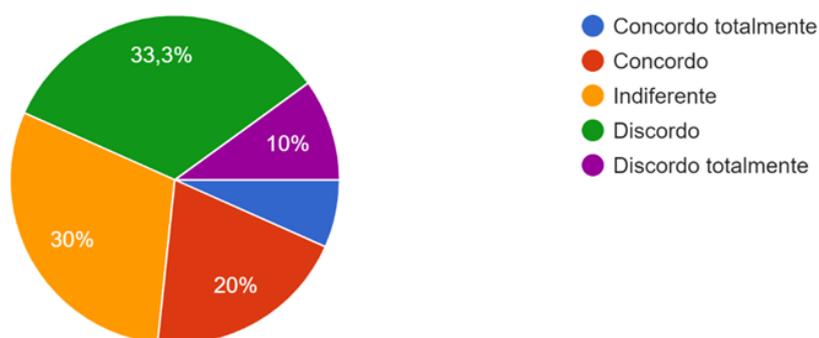


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Um total de 76,7% Concorda ou Concorda totalmente, sendo 60% Concorda e apenas 16,7% Concorda totalmente, assim, com mais que a metade do gráfico podendo dizer que a Track&Field possui uma identidade visual atrativa. Apenas 10% discordam disso e não acham que a marca possui uma identidade visual atrativa, sendo que, 6,7% Discordam e 3,3% Discordam totalmente. E ainda tem 13,3% que acham que é indiferente a identidade visual da marca.

Gráfico 40 - Pergunta 43

Vejo anúncios da Track&Field em diferentes meios de comunicação:



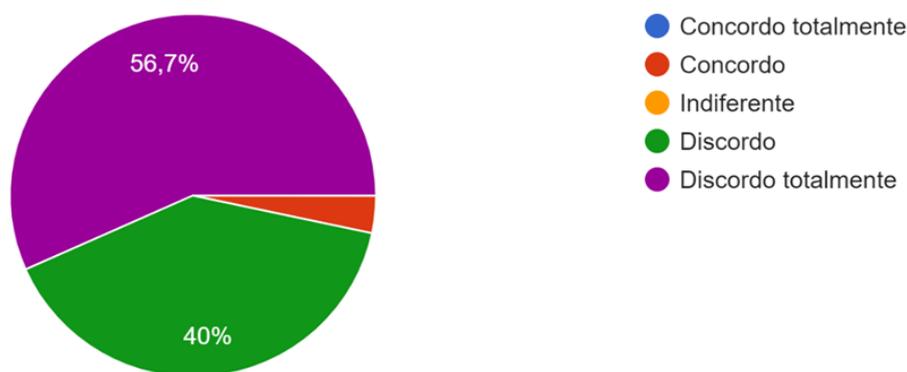
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O gráfico nos mostra que 43,3% não veem anúncios da Track&Field em meios de comunicação, sendo 33,3% discordam e 10% discordam totalmente. Constatando que a T&F não é divulgada o bastante para seus consumidores. 30%

deles avaliam como indiferente, e apenas 26,7% acham anúncios sobre a marca, sendo 20% que concordam e 6,7% concordam totalmente.

Gráfico 41 - Pergunta 44

Os produtos da Track&Field têm má qualidade:

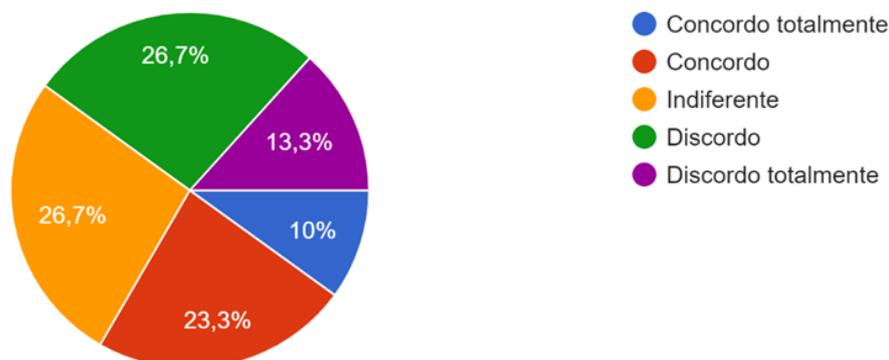


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos entrevistados que Discordam ou Discordam totalmente tem-se 96,7%, sendo respectivamente 40% que Discordam e 56,7% Discordam totalmente, que a marca possui má qualidade em seus produtos, assim mostrando que a Track&Field possui produtos de altíssima qualidade. Apenas 3,3% concordam com a má qualidade do produto. Tendo 0% Indiferente e 0% Concordo totalmente.

Gráfico 42 - Pergunta 45

Tenho conhecimento sobre a maioria das linhas e coleções da Track&Field



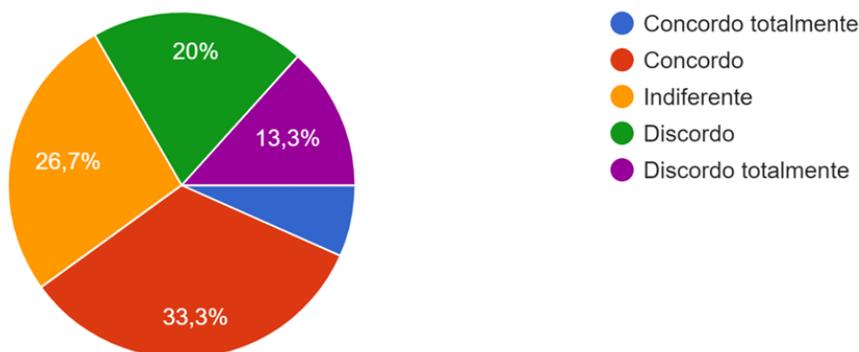
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

De 30 entrevistados 40% não têm conhecimento sobre as linhas e coleções da Track&Field, 26,7% indiferem sobre o conhecimento das linhas e coleções e

33,3% deles estão inteirados e têm conhecimento sobre. Isso demonstra que falta divulgação de linhas e coleções. Sendo, Concordo totalmente 10%, Concordo 23,3%, Indiferente 26,7%, Discordo 26,7% e Discordo totalmente 13,3%.

Gráfico 43 - Pergunta 46

Sou impactado por ações promocionais e/ou de comunicação da Track&Field

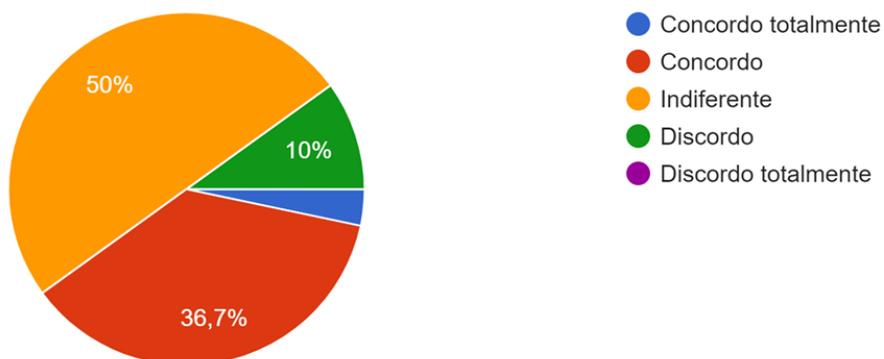


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O gráfico nos mostra que, 40% dos entrevistados são impactados por ações promocionais ou de comunicação da Track&Field, 33,3% deles não são impactados, e 26,7% avaliam como indiferente. Concluindo que os entrevistados concordam que são mais impactados do que não são por ações promocionais ou de comunicação. Sendo, 6,7% Concorda totalmente, 33,3% Concorda, 26,7% Indiferente, 20% Discorda e 13,3% Discorda totalmente.

Gráfico 44 - Pergunta 47

Antes de me tornar consumidor (a) da Track&Field, a marca não possuía tantos benefícios atrativos que me despertaram a comprar logo de cara

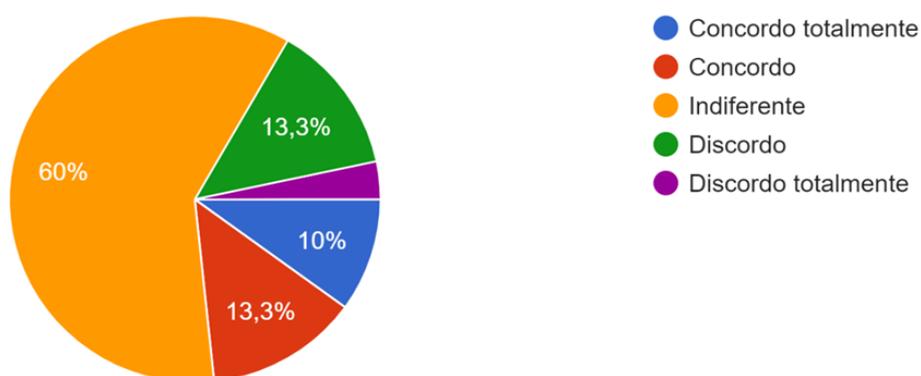


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos entrevistados 50% deles são indiferentes aos benefícios que despertam a compra logo de cara, 40% Concordam ou Concordam totalmente que a marca não possuía tantos benefícios atrativos, e apenas 10% Discorda sobre. Assim conclui-se que a maioria não liga para os benefícios atrativos na hora da compra. Sendo, Concorda totalmente 3,3%, Concorda 36,7%, Indiferente 50%, Discorda 10% e 0% Discorda totalmente.

Gráfico 45 - Pergunta 48

A Track&Field possui uma comunicação institucional forte e cativante



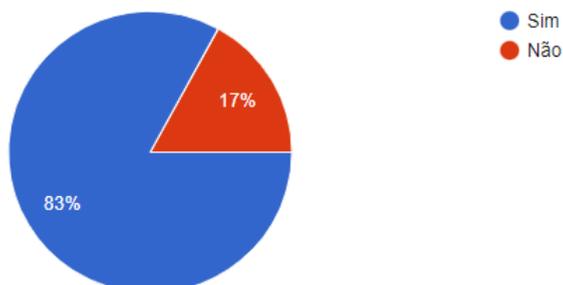
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos 30 entrevistados 16,6% discordam ou discordam totalmente que a Track&Field possui uma comunicação institucional forte e cativante, 23,3% deles Concorda ou Concorda totalmente, e a maioria com 60% acha indiferente a comunicação institucional da marca.

2.6.2. Resultados do questionário dos não consumidores da Track&Field

Gráfico 46 - Pergunta 1**Você é consumidor (a) ou tem interesse em moda esportiva/fitness?**

88 respostas

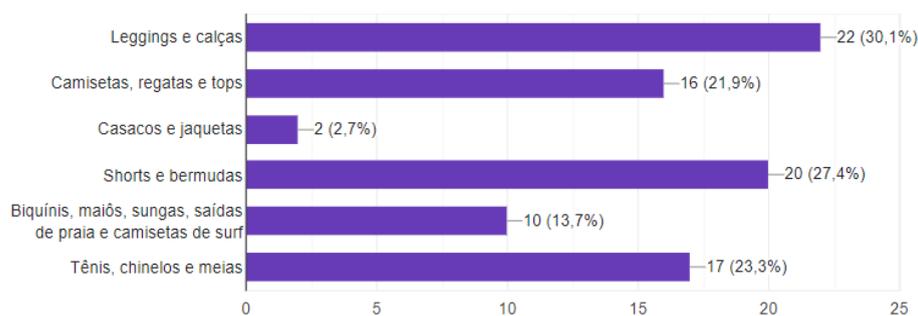
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Iniciando a parte do questionário para não consumidores da Track&Field, foi perguntado aos entrevistados se são consumidores e/ou possuem interesse em moda esportiva/fitness no geral. Das 88 respostas, 83% das pessoas disseram que “Sim” e, com isso, seguiram nosso questionário. As demais 17% responderam “Não”, e para essas o questionário foi finalizado.

Gráfico 47 - Pergunta 2**Recentemente, você adquiriu algum dos produtos abaixo?**

Copiar

73 respostas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

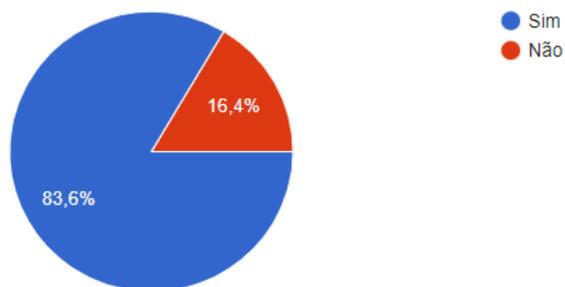
A respeito de produtos adquiridos recentemente, a maior parte respondeu que comprou Leggings e calças (30,1%), seguido de Shorts e bermudas (27,4%), e na sequência Tênis, chinelos e meias (23,3%). Somando os três, obteve-se a maioria das respostas voltadas para peças de roupa para partes inferiores do corpo.

Somente após vemos que 21,9% do público também comprou camisetas, regatas e tops.

Gráfico 48 - Pergunta 3

Você já ouviu falar sobre a marca de moda esportiva *Track&Field*?

73 respostas



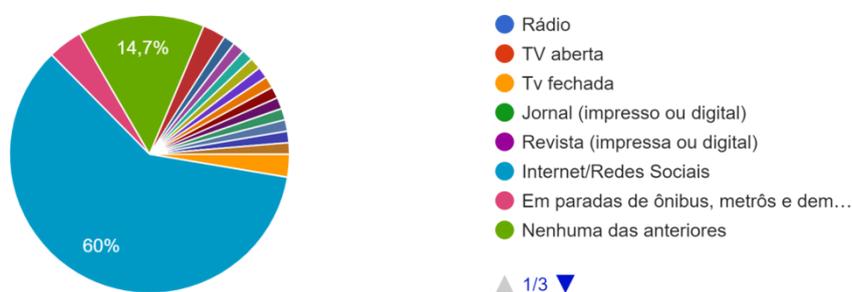
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Foi perguntado aos não consumidores se eles já tinham ouvido falar sobre a Track&Field. Apenas 16,4% responderam que “não”, e 83,6% responderam que “sim”. Dessa forma, a vasta maioria, ainda que não consuma, tem conhecimento sobre nosso cliente.

Gráfico 49 - Pergunta 4

Caso já tenha ouvido falar sobre a Track&Field, em qual (is) dos meios abaixo você já foi impactado (a) com anúncios da marca?

75 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

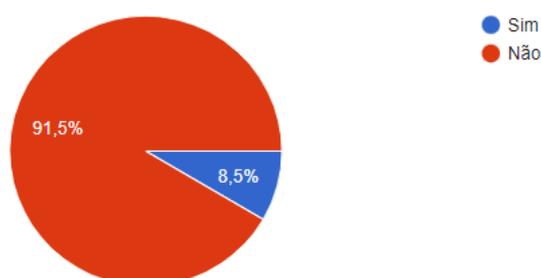
A respeito dos meios onde as pessoas, não consumidoras, são impactadas por anúncios da marca, 60% responderam que é através das redes sociais. E, em

segundo, com 14,7% das respostas, observa-se que o ponto de impacto dos anúncios é a própria loja física da Track&Field, presente em shoppings.

Gráfico 50 - Pergunta 5

Caso tenha conhecimento sobre a *Track&Field*, também sabia que ela é uma empresa 100% brasileira?

71 respostas



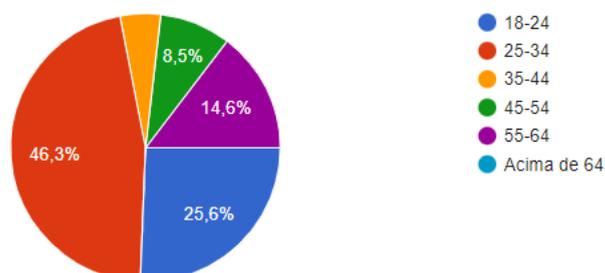
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Sobre o conhecimento ou não do fato da Track&Field ser uma empresa 100% brasileira, somente 8,5% das pessoas responderam que sabiam disso. Sendo assim, 91,5% não estavam cientes da nacionalidade da marca.

Gráfico 51 - Pergunta 6

Qual é a sua idade?

82 respostas

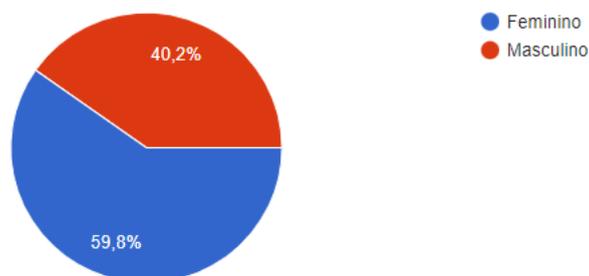


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Observando a idade desse público pelas respostas, mais de 70% possuem idade entre 18 e 34 anos. Sendo a maioria entre 25 - 34 (46,3%), e na sequência 18 - 24 (25,6%).

Gráfico 52 - Pergunta 7**Qual é o seu gênero?**

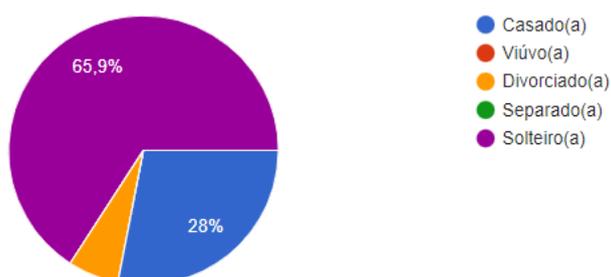
82 respostas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Quando perguntados sobre o gênero, há a predominância do público feminino, com 59,8% das respostas.

Gráfico 53 - Pergunta 8**Qual seu estado civil?**

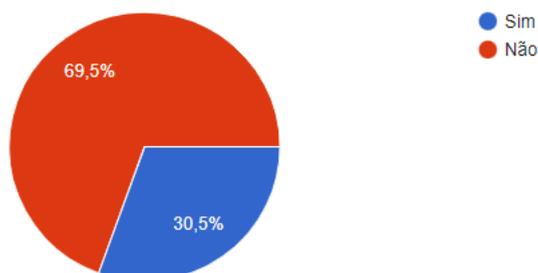
82 respostas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

A respeito do estado civil, a maioria das respostas assinaladas foi "Solteiro(a)", com 65,9%. Em segundo lugar, "Casado(a)" (28%), e por fim 6,1% responderam que estão divorciados.

Gráfico 54 - Pergunta 9**Possui filhos (as)?**

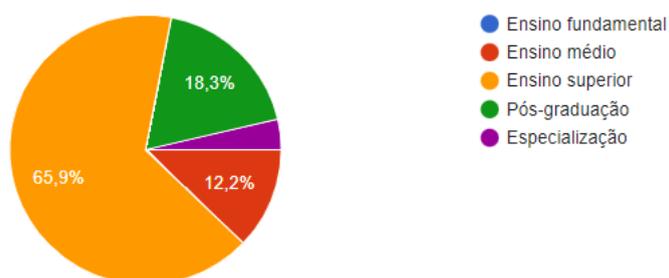
82 respostas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Quanto ao fato de possuírem filhos(as) ou não, a maioria das pessoas respondeu que não possui, com 69,5%. 30,5% das pessoas responderam que sim.

Gráfico 55 - Pergunta 10**Qual é o seu nível de escolaridade?**

82 respostas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

No quesito escolaridade, a grande maioria possui ensino superior ou mais, somando 87,7% das respostas. Sendo que desses a maior parte respondeu ter cursado ou estar cursando ensino superior, com 65,9% das respostas.

Gráfico 56 - Pergunta 11

Qual das seguintes categorias descreve melhor sua situação empregatícia?

82 respostas



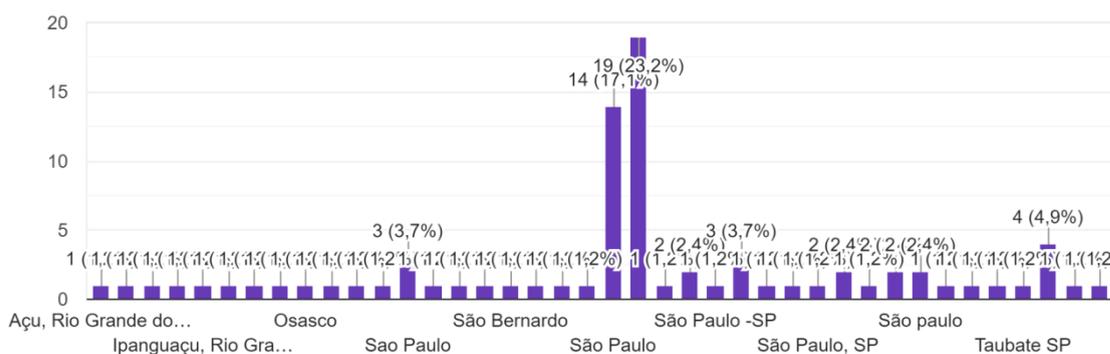
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Das respostas obtidas sobre a situação empregatícia, 74,4% das pessoas informaram estarem empregadas. Dessas, 59,8% estão em um emprego de período integral, e 14,6% trabalhando meio período. 6% responderam serem autônomos.

Gráfico 57 - Pergunta 12

Qual cidade e estado você reside?

82 respostas



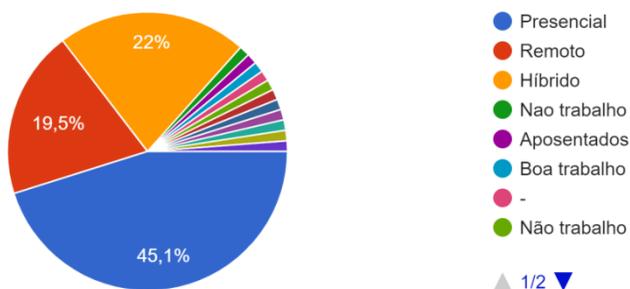
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A grande maioria dos entrevistados, mais de 90%, de acordo com as respostas, moram no estado de São Paulo. Dentre eles, pessoas que moram na capital, em Osasco, São Bernardo, Taubaté, Taboão da Serra, Diadema, Barueri e Cotia. Os demais responderam que moram no Rio Grande do Norte, nas cidades de Açu, Ipanguaçu, Mossoró e em Natal, capital do estado.

Gráfico 58 - Pergunta 13

Seu trabalho segue qual dos modelos abaixo?

82 respostas



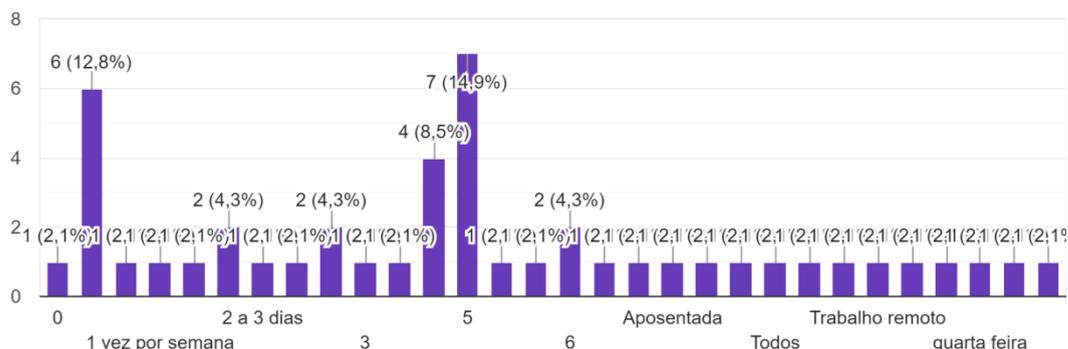
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao serem perguntados sobre modelo de trabalho, a maioria, 45,1%, respondeu que o trabalho segue modelo presencial. Depois, 22% das respostas informaram que o trabalho tem seguido modelo híbrido (alguns dias remoto e outros presencial); e 19,5% tem trabalhado totalmente remoto. As demais pessoas informaram estarem desempregadas ou aposentadas.

Gráfico 59 - Pergunta 14

Caso esteja no modelo híbrido ou presencial, quantos dias na semana vai presencialmente trabalhar?

47 respostas



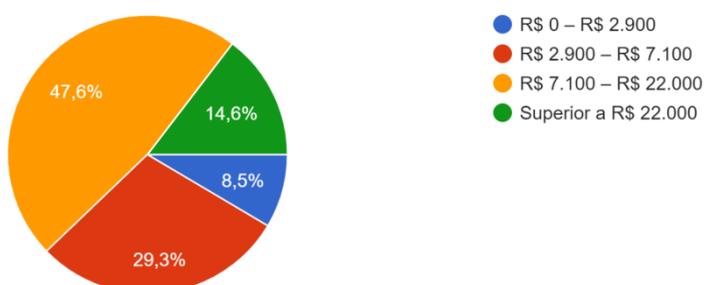
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para aqueles que informaram estarem trabalhando no modelo híbrido ou presencial, foi perguntado quantos dias na semana estão indo trabalhar presencialmente. 25,2% das pessoas responderam estarem indo apenas 1 dia na semana ao escritório, sendo essa a maior porcentagem das respostas. Em segundo, representando 14,9% das respostas, aqueles que nos informaram que estão indo 5 vezes na semana. E empatados estão as demais respostas para 2 e 3 dias.

Gráfico 60 - Pergunta 15

Qual a renda mensal total combinada de todos os membros da sua família?

82 respostas



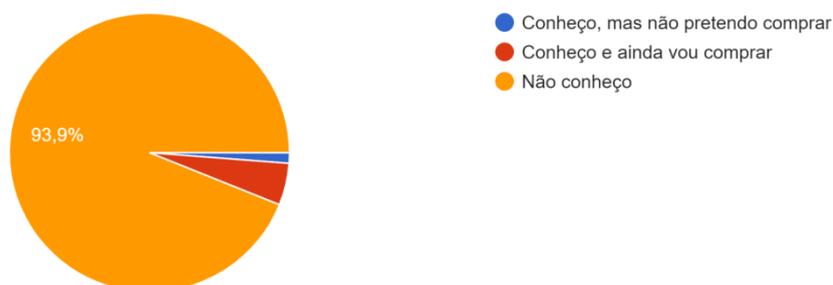
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Do público em que o questionário foi aplicado, foi observado que a renda da maioria (47,6%) é entre R\$7.100 - R\$22.000. Somando com aqueles cuja renda é superior a R\$22.000 (14,6%), a maior parte desses não consumidores da Track&Field estão nas classes A e B.

Gráfico 61 - Pergunta 16

Você conhece ou já ouviu falar a TF Mall (parceira da Track&Field focada em acessórios esportivos)?

82 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao serem perguntados sobre o *TF Mall*, quase todos responderam que não conhecem (93,9%). Apenas 5 responderam que conhecem, e entre esses, 4 informaram que ainda pretendem comprar.

Figura 36 - Pergunta 17

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

82 respostas

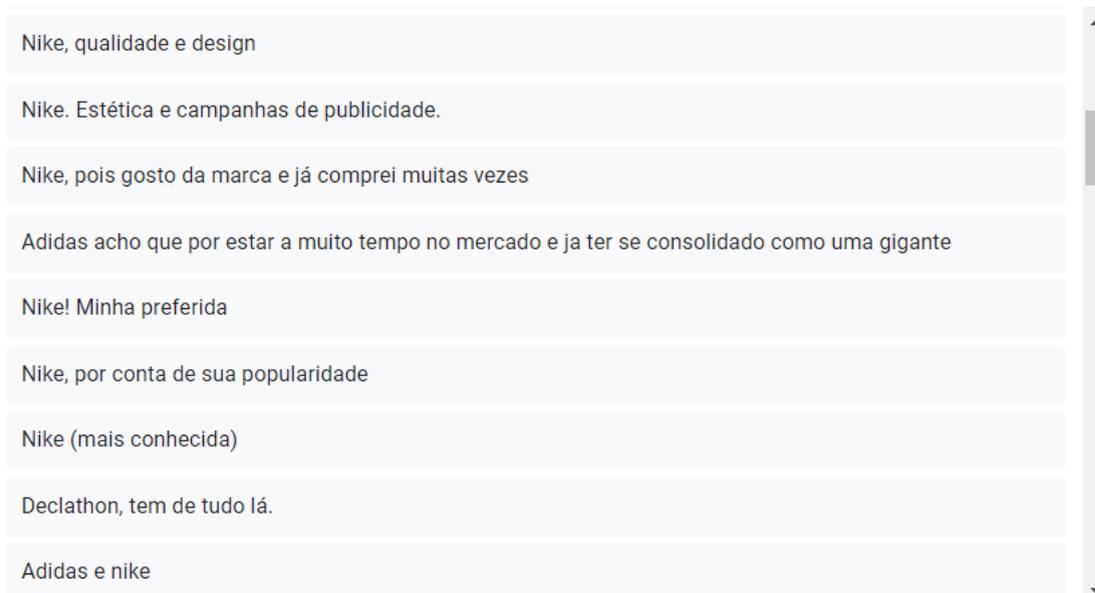
Nike
Adidas
Nike
Adidas
Nike, porque é muito conhecida.
Centauro. Não conheço/procuro sobre marcas esportivas, essa é popular, por isso conheço
Acredito que seja a Nike. Isso porque ela marca presença em diversos esportes: futebol, skate, basquete etc.
Kappa porque é a marca dos itens esportivos do time de futebol
Decathlon

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 37 - Pergunta 18

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

82 respostas



A vertical list of nine responses to the question 'Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?'. The responses are: Nike, qualidade e design; Nike. Estética e campanhas de publicidade.; Nike, pois gosto da marca e já comprei muitas vezes; Adidas acho que por estar a muito tempo no mercado e ja ter se consolidado como uma gigante; Nike! Minha preferida; Nike, por conta de sua popularidade; Nike (mais conhecida); Declathon, tem de tudo lá.; Adidas e nike.

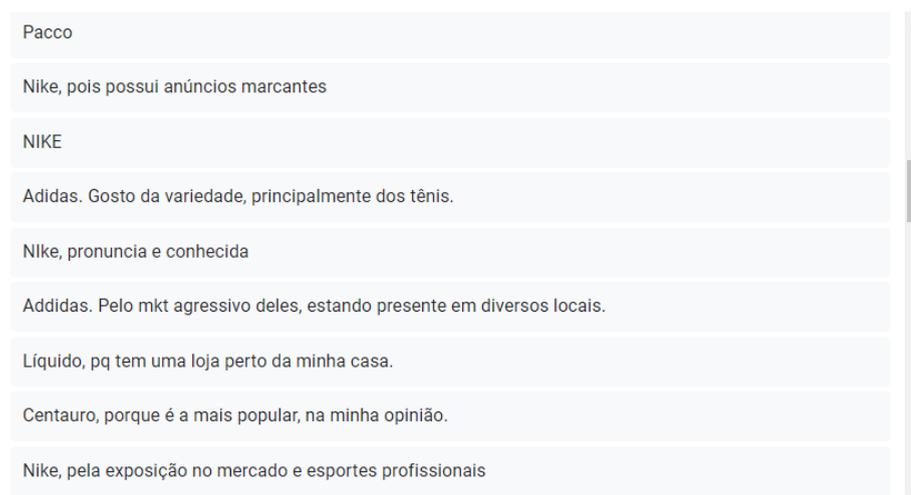
Nike, qualidade e design
Nike. Estética e campanhas de publicidade.
Nike, pois gosto da marca e já comprei muitas vezes
Adidas acho que por estar a muito tempo no mercado e ja ter se consolidado como uma gigante
Nike! Minha preferida
Nike, por conta de sua popularidade
Nike (mais conhecida)
Declathon, tem de tudo lá.
Adidas e nike

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 38 - Pergunta 19

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

82 respostas



A vertical list of nine responses to the question 'Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?'. The responses are: Pacco; Nike, pois possui anúncios marcantes; NIKE; Adidas. Gosto da variedade, principalmente dos tênis.; Nike, pronuncia e conhecida; Addidas. Pelo mkt agressivo deles, estando presente em diversos locais.; Líquido, pq tem uma loja perto da minha casa.; Centauro, porque é a mais popular, na minha opinião.; Nike, pela exposição no mercado e esportes profissionais.

Pacco
Nike, pois possui anúncios marcantes
NIKE
Adidas. Gosto da variedade, principalmente dos tênis.
Nike, pronuncia e conhecida
Addidas. Pelo mkt agressivo deles, estando presente em diversos locais.
Líquido, pq tem uma loja perto da minha casa.
Centauro, porque é a mais popular, na minha opinião.
Nike, pela exposição no mercado e esportes profissionais

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 39 - Pergunta 20

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

82 respostas

Nike. Mais famosa.
centauro e decathlon.. por experiências de compras
Nike, por ser uma marca mundialmente conhecida
Nike, por cobrirem todo "tipo" de esporte. Desde corrida, a yoga, academia, futebol, etc.
Detalhe importante: não sabia que Track&Field era brasileira, e isso é bacana.
Adidas. Boa qualidade, durabilidade, variedade. As peças são estilosas e bonitas.
Adidas, porque eu sempre usei itens dessa marca
DLK por ter preços bons
Netshoes, porque é a que mais vejo em shoppings.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 40 - Pergunta 21

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

82 respostas

adidas
Lupo, pela qualidade e preço atrativo
Nike, pois é a marca que geralmente eu compro
DLK, qualidade e preço acessível
Nike, referência no mercado. Grande patrocinadora de modalidades e equipes.
SHEIN, porque as calças são perfeitas
Nike, é minha referência de marca esportiva desde criança
Adidas, é a marca que eu mais consumo
Nike, por ser a marca mais famosa

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 41 - Pergunta 22

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

82 respostas

Nike ou Adidas, por serem mais famosas
Nike, é uma marca que tenho mais familiaridade, consumo ela já faz anos.
Track&field.. na empresa que trabalhava, já fiz muitos eventos na loja
Nike, adidas, puma
Adidas
Adidas, é a q eu mais uso
Adidas. Marketing avançado.
Adidas, por ser uma marca que vemos muita gente usando
Nike, pelo valor que a marca representa e qualidade dos produtos

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 42 - Pergunta 23

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

82 respostas

Adidas, uma marca muito conhecida e possui muitas propagandas de famosos
Adidas. Pela divulgação em massa
Nike, por ser a que mais consumo
Nike, é uma marca famosa e com produtos de qualidade
Nike, acho que por causa do símbolo.
Adidas ou Nike, são populares no mundo todo
Centauro
Nike. Top of mind
Centauro. É a maior loja de coisas esportivas que tem perto da minha casa

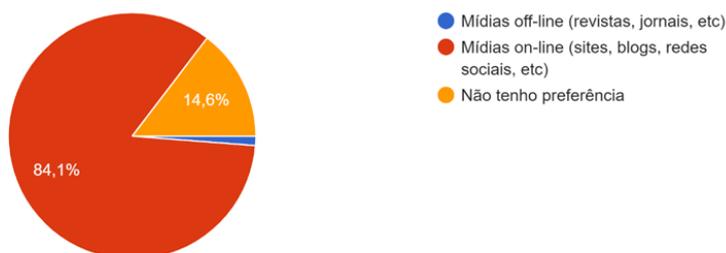
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao final da primeira seção do questionário para não consumidores da T&F, foi questionado qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à cabeça, e o porquê. A mais citada foi a Nike, entre os motivos estão: popularidade

no mundo, qualidade, valor atrelado à marca, referência no mercado, estética e comunicação (campanhas publicitárias marcantes). Além da Nike, observa-se muitas citações à Adidas, e dentre as razões estão: forte divulgação, propagandas famosas, variedade e qualidade de peças, tempo e consolidação no mercado.

Gráfico 62 - Pergunta 1

Você prefere acompanhar as notícias pelas mídias offline ou online?
82 respostas



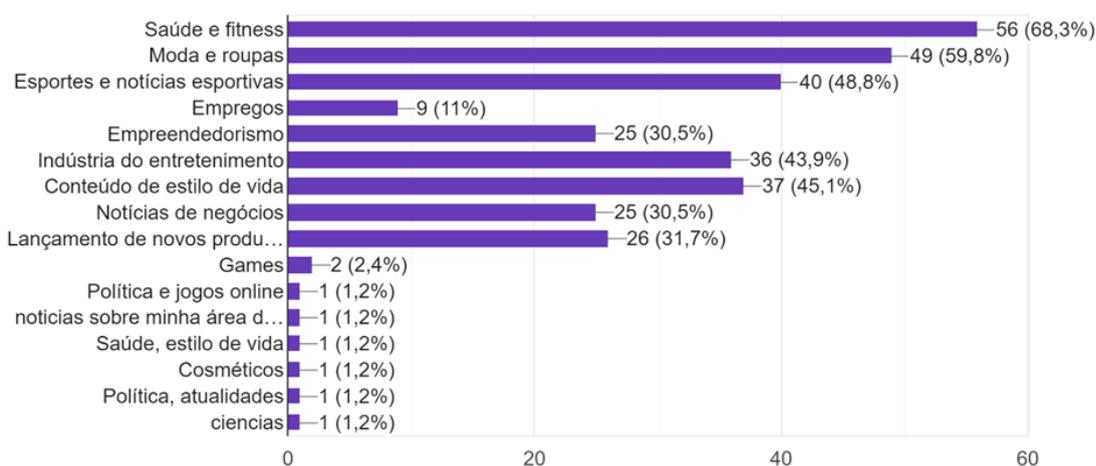
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos 82 respondentes, é possível observar que a grande maioria (69 pessoas, totalizando 84,1%) prefere acompanhar as notícias por mídias online, seguidos por 14,6% de consumidores que afirmam não ter preferência, e em mídias off-line, apenas 1 pessoa.

Gráfico 63 - Pergunta 2

Que tipo de conteúdo você gosta de consumir?

82 respostas

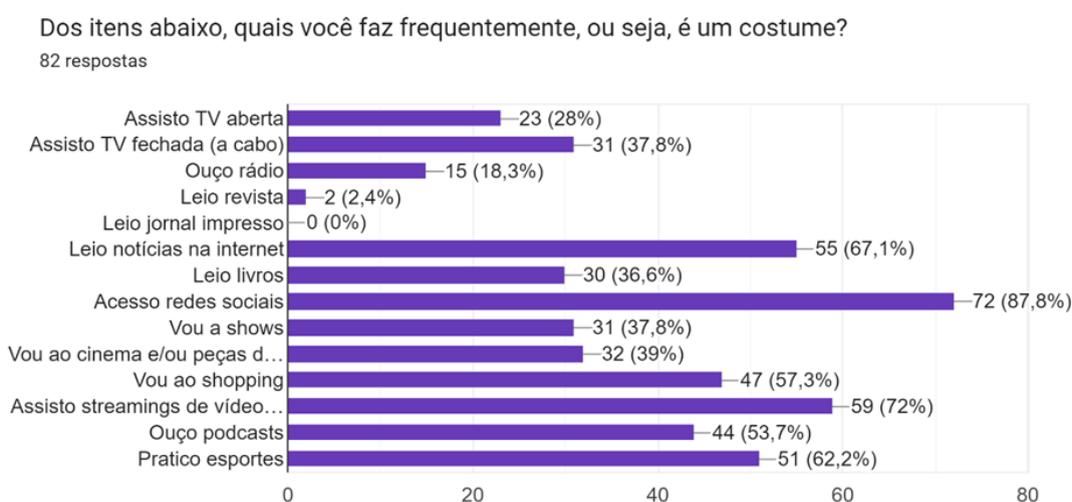


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Podendo selecionar até 8 opções, mesmo não sendo consumidores da Track & Field, a grande maioria dos entrevistados gosta de consumir conteúdos convergentes com a proposta e o mundo da marca. 68,3% afirmam gostar de consumir conteúdo sobre saúde e mundo fitness, seguido de moda e roupas (59,8%) e esportes e notícias esportivas (40,8%). Ainda uma porcentagem significativa afirmou consumir conteúdo de estilo de vida (45,1%), indústria do entretenimento (43,9%) e lançamento de novos produtos (31,7%).

Relacionado ao mundo dos negócios, 30,5% dos entrevistados afirmaram gostar de consumir conteúdo sobre empreendedorismo, a mesma porcentagem que selecionou a opção de notícias de negócios. Na sequência, mas com uma porcentagem não tão significativa (11%), ficou a opção de empregos. As demais opções não tiveram porcentagens representativas.

Gráfico 64 - Pergunta 3



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

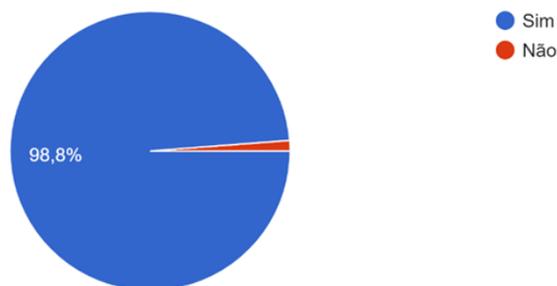
Do público entrevistado, é notável que os costumes são majoritariamente ligados à tecnologia. As três opções mais selecionadas foram do meio digital. 87,8% afirmam ter o hábito de acessar as redes sociais, seguido por consumo de streamings de vídeos (72%), e leitura de notícias na internet (67,1%).

Outros costumes que tiveram uma porcentagem significativa foram: prática de esportes (62,2%), frequentar shoppings (57,3%), escutar podcasts (53,7%) e ida ao cinema e/ou peças de teatro (39%). Consumo de TV à cabo e shows tiveram a mesma porcentagem, 37,8%. Seguido por leitura de livros (36,6%) e TV aberta (28%). O consumo de rádio representou apenas 18,3%, mas não devem ser descartados, e foi seguido das demais opções que não tiveram porcentagens representativas.

Gráfico 65 - Pergunta 4

Você faz uso de redes sociais?

82 respostas



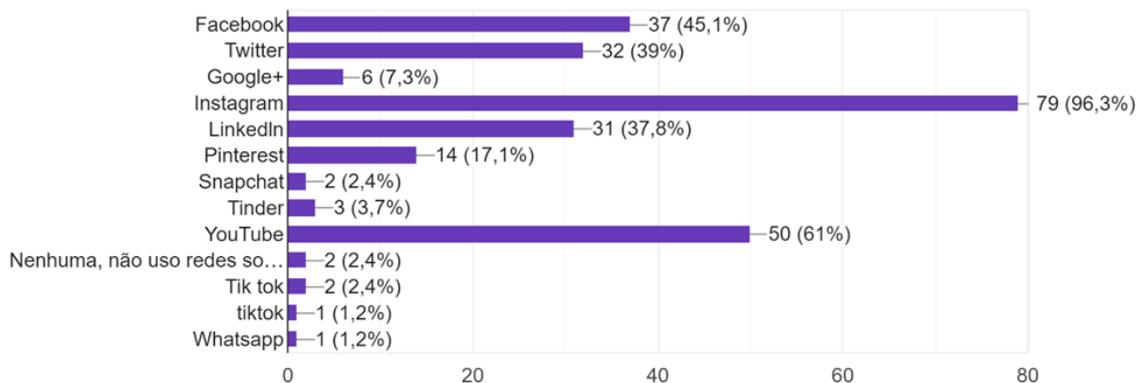
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos 82 respondentes da pesquisa, apenas 1 afirmou não fazer uso de redes sociais. Totalizando 98,8% dos entrevistados fazendo uso, e somente 0,2% não.

Gráfico 66 - Pergunta 5

Quais redes sociais você mais acessa?

82 respostas



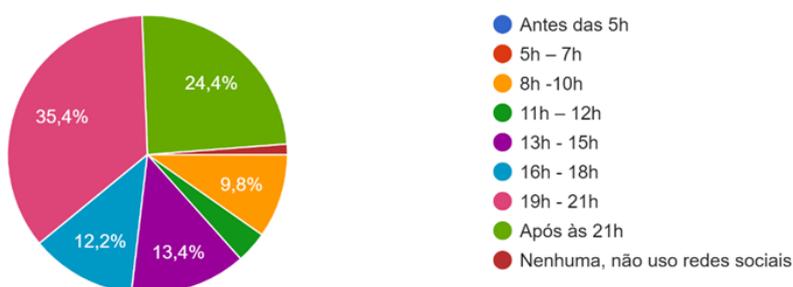
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Quando se trata da rede social de maior acesso, o Instagram fica em primeiro lugar (96,3%) com uma diferença expressiva das demais redes. Seguido por Youtube (61%), Facebook (45,1%) e Twitter (39%). O LinkedIn também apresenta uma porcentagem mais baixa (37,8%), mas ainda relevante seguido do Pinterest (17,1%). As demais redes não apresentaram porcentagens significativas.

Gráfico 67 - Pergunta 6

A que horas você está mais ativo nas redes sociais?

82 respostas



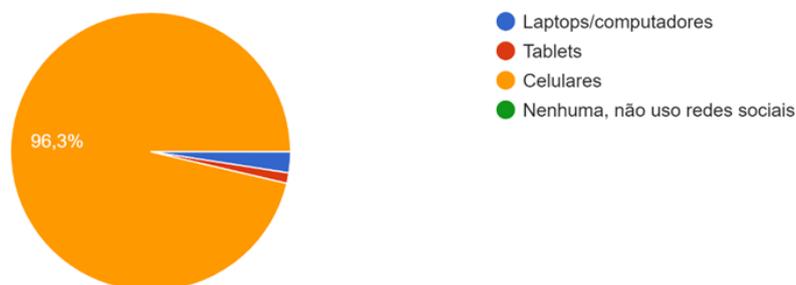
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A respeito dos horários de acesso às redes sociais, a grande maioria dos respondentes afirmaram estar mais ativos no período da noite, depois do período comercial. Sendo eles: 35,4% entre as 19h e as 21h, e 24,4% após as 21h. Seguido pelo período vespertino, sendo 13,4% entre 13h e 15h, e 12,2% entre 16h e 18h. Os acessos no período da manhã não foram expressivos, apenas 9,8%. E os demais horários não tiveram porcentagem representativa.

Gráfico 68 - Pergunta 7

Em qual dispositivo você visualiza sites de redes sociais?

82 respostas



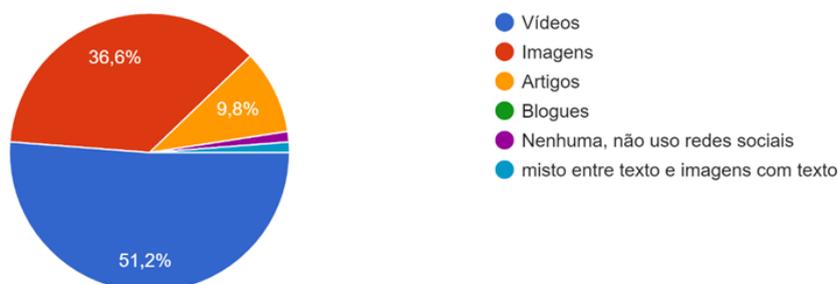
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Sobre os dispositivos utilizados para acesso a sites e redes sociais, os entrevistados predominantemente (96,3%) afirmaram fazer o uso do celular.

Gráfico 69 - Pergunta 8

Como você prefere ver o conteúdo que gosta em sites e/ou plataformas de redes sociais?

82 respostas



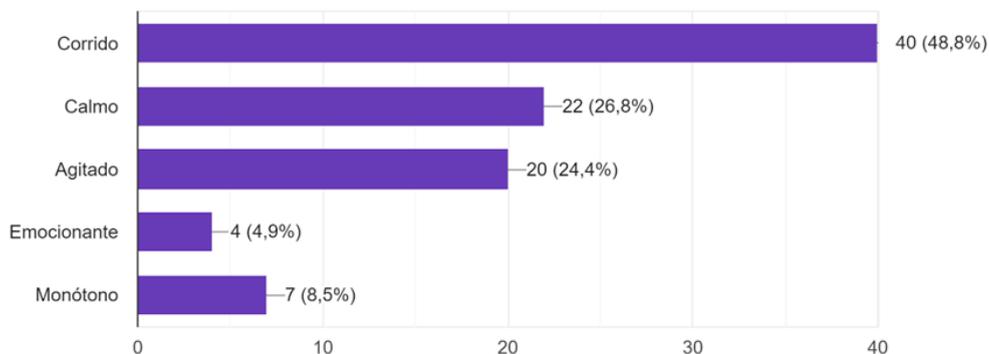
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Mais da metade dos entrevistados (51,2%) afirmaram ter preferência em ver os conteúdos dos sites/plataformas de redes sociais por meio de vídeos. Uma parcela relevante (36,6%) prefere por meio de imagens e 9,8% por artigos. As demais opções não apresentaram porcentagens significativas.

Gráfico 70 - Pergunta 9

Quais das palavras abaixo você utilizaria para descrever o seu dia-a-dia?

82 respostas



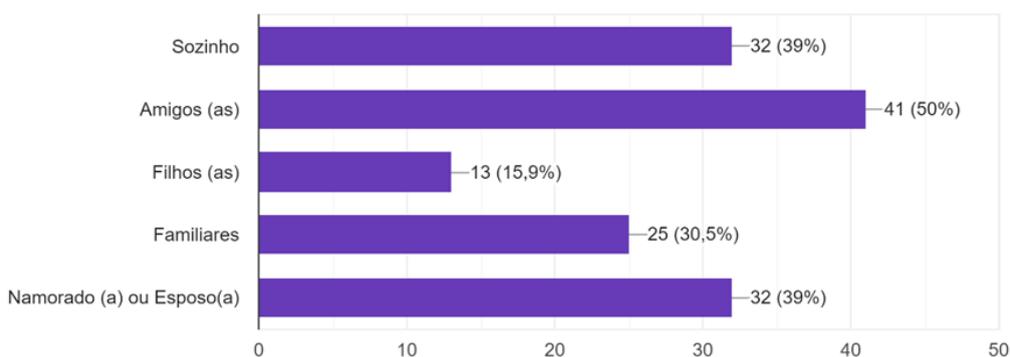
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para descrever o dia a dia, as respostas oscilaram. “Corrido” foi a opção mais votada (48,8%) seguido de “calmo” e “agitado” com as porcentagens bem próximas. Sendo respectivamente: 26,8% e 24,4%. As demais não tiveram porcentagens expressivas, mas valem ser mencionadas. Monótono (8,5%) e emocionante (4,9%).

Gráfico 71 - Pergunta 10

Você normalmente costuma passar o seu tempo livre com

82 respostas



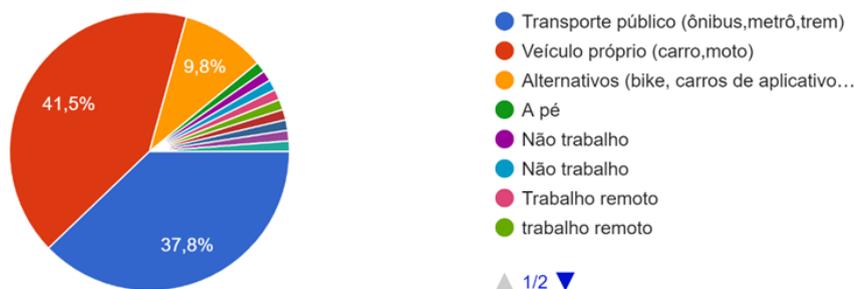
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Sobre a companhia no tempo livre, 50% afirmaram passar com amigos, 39% com namorado (a)/esposo (a) (a mesma porcentagem que afirmou passar sozinho). Seguido de familiares (30,5%) e filhos (as) (15,9%).

Gráfico 72 - Pergunta 11

Qual meio de transporte você costuma usar para ir trabalhar/estudar?

82 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

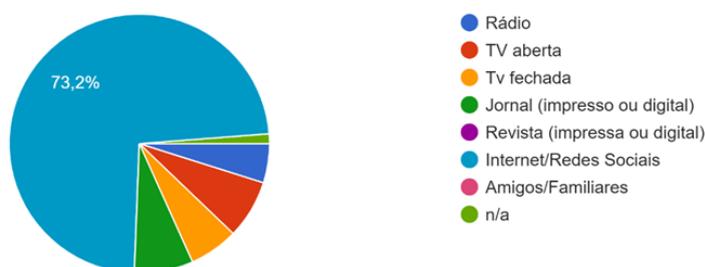
A respeito do meio de transporte utilizado para atividades do dia a dia, como trabalho e estudo. Os entrevistados responderam: 41,5% utilizam de um veículo próprio, 37,8% transporte público e 9,8% de veículos alternativos (carros de aplicativo, bicicleta e etc).

As demais opções representaram apenas 1%, resultados sem relevância.

Gráfico 73 - Pergunta 12

Você prefere se manter informado (a) através de:

82 respostas

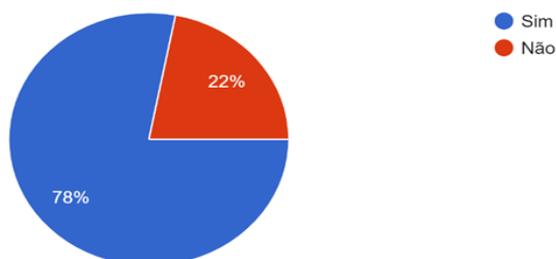


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para se manterem informados, os respondentes majoritariamente afirmaram preferir a internet e redes sociais (73,2%). Seguido de TV aberta e jornal impresso (ambos com 7,3%). Opções com outros votos não tão expressivos, mas ainda assim significantes foram: TV fechada (6,1%) e rádio (4,9%).

Gráfico 74 - Pergunta 13

Ao sair para se divertir você se preocupa com quanto irá gastar?
82 respostas

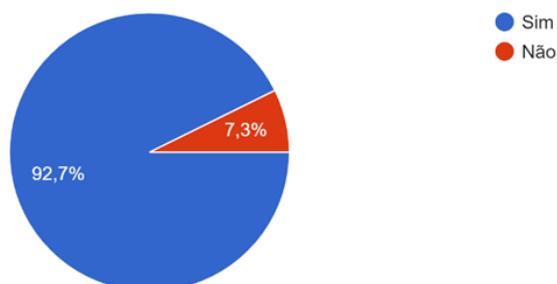


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos entrevistados, 78% afirmaram se preocupar com quanto irão gastar quando saírem para se divertir. Apenas 22% não se preocupam com as finanças na hora de sair para o lazer.

Gráfico 75 - Pergunta 14

Você diria que se preocupa com a sua saúde?
82 respostas



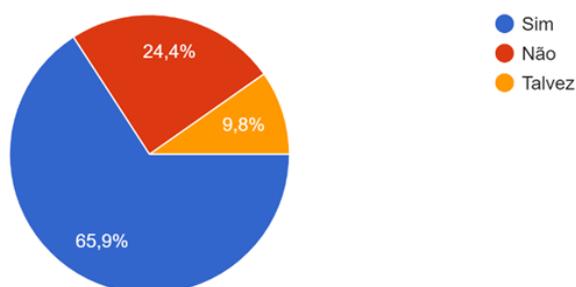
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Dos respondentes que afirmam se preocupar com a saúde, tem-se 92,7%, e apenas 7,3% dizem que não possuem essa preocupação.

Gráfico 76 - Pergunta 15

Você pratica atividade física regularmente?

82 respostas



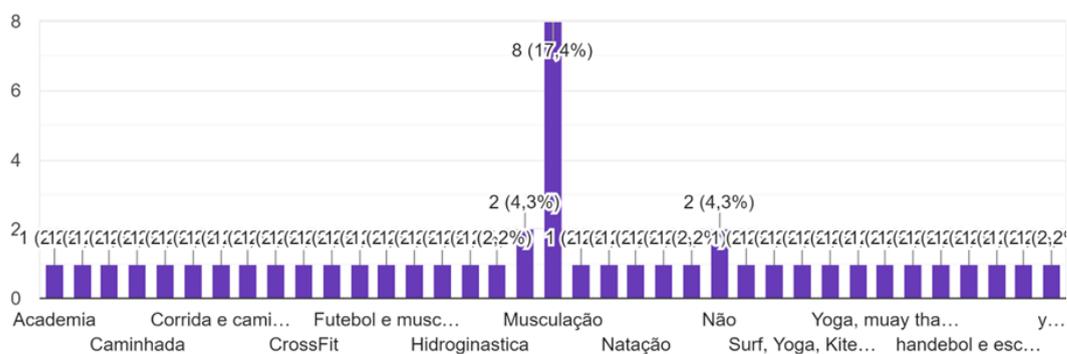
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A respeito das atividades físicas, quando questionados 65,9% afirmaram praticar regularmente. 24,4% dizem não praticar e 9,8% às vezes.

Gráfico 77 - Pergunta 16

Você pratica algum esporte específico? Se sim, qual?

46 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao questionar se os entrevistados faziam algum esporte específico (pergunta aberta), a atividade mais colocada, com uma diferença expressiva, foi a musculação. Com 8 citações, enquanto as demais apenas 1 ou 2.

Figura 43 - Pergunta 17

Caso você tenha conhecimento sobre a Track&Field, por qual motivo ainda não realizou alguma compra?
49 respostas

Preço
Não tenho conhecimento
Acho mais cara que as outras marcas e o design não me agrada tanto.
Preço tinha mais acessível no momento
Falta de oportunidade.
Não sei
Não tive interesse
Já comprei, porém faz muito anos

Porque sou influenciador da marca
Não sei
preço
Custo
Não consegui ter uma visão de custo benefício da marca, por isso prefiro adquirir outras mais conhecidas.
Pelos valores altos da maioria dos artigos.
Acho os produtos um pouco caros pro meu padrão de vida
Não há um motivo específico
Uso outras marcas

Geralmente acabo optando por outras marcas (Nike e Adidas)
Falta de tempo para entrar na loja
me parecem roupas muito caras
Ticket dos produtos extremamente elevado. E a qualidade dos produtos não é isso tudo.
Sem motivo
Conhecimento de produtos
Caro
Tamanhos
Não sei dizer

Preço elevado
Tempo

Preço alto
Geralmente os preços são altos
Não tem na minha cidade
Nenhum item me atravessou muito
valor alto
A marca não contempla o esporte que pratico, que no caso é o skate.
Muito caro
Preços altos
não conhecer os produtos oferecidos

preço
Muito caro
Falta de interesse
Muito cara
nunca pesquisei a fundo sobre a marca
Não me interessei
Acho uma marca um pouco cara
achei caro e não "moderno"
Preço

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

De 49 respostas, 22 faziam menções a preços elevados. Ou seja, 44,8% dos entrevistados afirmaram não ter realizado uma compra pelo alto custo, ou custo x benefício. A segunda opção mais colocada (representando 10% das respostas) afirma não saber os motivos pelo qual ainda não são consumidores. 8,16% afirmaram optar por marcas mais conhecidas.

Dos entrevistados que mencionaram o estilo das peças, tem-se 3 respostas (6,1%), afirmando não terem se sentido atraídos, não gostar do design ou não acharem moderno. E, os mesmos 6,1% justificaram o não consumo por falta de interesse. E, as demais respostas não representam porcentagens relevantes, porém são motivos válidos de se analisar: afirmam a falta de oportunidade, de tempo, ou de uma franquia em sua cidade.

2.7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme apontado na primeira parte do projeto, o intuito desta pesquisa foi obter dados e analisá-los para entender quais impasses dificultam a adesão de potenciais consumidores da Track&Field, levando em consideração também as hipóteses abordadas previamente.

Foi possível perceber que dentre os 131 entrevistados, 70% se declaram como mulheres, e, no geral, 30% daqueles que são consumidores possuem idade entre 25 - 34, já entre os não consumidores essa faixa de idade representa 46,3%. Aqueles que contêm renda entre R\$ 7.100,00 – R\$ 22.000,00 foram maioria, representando 40% das respostas dos consumidores, e 47,6% dos não consumidores. 57,7% apresentam ensino superior como grau de escolaridade, e 53,3% é solteiro(a).

Acerca do perfil psicográfico, notou-se que quase todos entrevistados se preocupam com sua saúde, sendo 96,7% das respostas. Entre eles, 83,3% disseram que praticam atividade física regularmente. Dos esportes específicos praticados, vemos mais citações a corrida, caminhada, musculação e ciclismo.

A respeito da frequência de compra, a parcela mais significativa do público (46,7%) afirmou que compra uma vez por ano, na sequência 40% afirmaram que compra uma vez por mês. A linha de produto mais consumida é a *fitness*, com 83,3%. Na sequência, observam-se empatadas as categorias praia, casual e modalidades esportivas com 16,7% cada.

Tendo em vista as hipóteses levantadas, as seguintes foram comprovadas:

- a) Os canais digitais da Track&Field não são utilizados de forma eficaz;
- b) A marca não engaja da maneira mais efetiva em suas redes sociais;
- c) A marca tem posicionamento focado para pessoas interessadas em atividades físicas;
- d) Os consumidores não possuem conhecimento sobre a tecnologia exclusiva dos produtos da Track&Field;
- e) Não há ações promocionais para captação de novos clientes;
- f) Maior comunicação da linha *fitness*, esquecendo da moda praia, casual e etc.;
- g) Investimento inadequado nos veículos de mídia

Já a respeito das hipóteses refutadas, constam:

- a) Comunicação da marca é direcionada apenas a consumidores fidelizados;
- b) Reclamação de má qualidade dos produtos;
- c) A Track&Field não tem devidamente definido quais são seus concorrentes diretos;
- d) A identidade visual da marca não é atrativa para seu público-alvo;
- e) O público-alvo não é impactado pelas comunicações da marca.

Levando em consideração a opinião dos consumidores e não consumidores dos dados obtidos, e a comprovação ou não das hipóteses, vislumbram-se algumas oportunidades, como, por exemplo, um melhor investimento nos veículos de mídia, pois a maior parte do público não está sendo impactado pelas propagandas. Ainda sobre as mídias, é necessário que a marca ajuste sua comunicação nas redes sociais, pois a grande maioria do público é usuário ativo da internet, e sente que a Track&Field não sente a marca engajada o suficiente.

É necessário também que haja um reforço na divulgação das tecnologias exclusivas dos produtos da linha *fitness*, vendo que seu público não possui total conhecimento desse diferencial oferecido pela empresa. Além disso, as demais linhas de produtos precisam de reforço em sua comunicação, a fim de atingir maior parcela dos consumidores, que buscam na concorrência variedade de peças.

3. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT e os outputs desempenham um papel crucial no planejamento estratégico de qualquer negócio. A análise SWOT é uma ferramenta que permite avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que uma empresa enfrenta em seu ambiente interno e externo.

A análise SWOT envolve uma avaliação minuciosa dos recursos, capacidades e vantagens competitivas da empresa (forças), bem como suas limitações e áreas de melhoria (fraquezas). Além disso, busca identificar as tendências e situações favoráveis do mercado (oportunidades), assim como os riscos e desafios potenciais que podem afetar negativamente o desempenho da empresa (ameaças).

Os outputs, ou resultados, são as ações e iniciativas que derivam da análise SWOT e são implementadas para alcançar os objetivos estratégicos da empresa. Essas iniciativas visam capitalizar as forças da empresa, mitigar suas fraquezas, aproveitar as oportunidades identificadas e minimizar as ameaças potenciais.

Com isso, conclui-se que a análise SWOT e os outputs são elementos fundamentais no processo de planejamento estratégico. Juntos, eles auxiliam na identificação de oportunidades, mitigação de riscos e no direcionamento das ações da empresa em busca do sucesso no mercado.

3.1. PONTOS FORTES

- a. Variedade de linhas (fitness, casual, beachwear, modalidades esportivas específicas, etc.) e tecnologias patenteadas como o *Thermodry*, *Lycra Power*, *Coolcotton PIMA*, *UV Tech*, etc;
- b. Quantidade de franquias pelo Brasil, sendo 290 dentre as 334 lojas no total;
- c. App *TF Sports* e e-commerce com boa navegabilidade e intuitivos;
- d. Incentivo à prática esportiva e vida saudável e a atenção que essas pautas tem ganhado atualmente;
- e. Patrocínio de eventos esportivos;
- f. Uma nova mini-coleção por semana, mantendo a frequência do consumidor no PDV e a tendência a encontrar novidades;
- g. Boas iniciativas sustentáveis (sacolas de papel, estamperia digital e comitê ESG);
- h. Ecossistema de saúde e bem-estar T&F trazendo o *TFC Food & Market* novos produtos saudáveis da marca oferecidos em lojas selecionadas no projeto *Experience Store* e o *TF Mall* que traz acessórios tecnológicos que complementam o dress code esportivo e auxiliam na performance, como fones de ouvidos e smartwatches).

3.2. PONTOS FRACOS

- a. Demora no processo de troca e devolução do e-commerce, que por ser algo relativamente novo para a marca e estar cada vez mais presente na vida do consumidor, tem passado por dificuldades;

- b. Reclamações de má qualidade de alguns produtos, como garrafas frágeis, tecido que cedeu, etc.
- c. Baixo uso de diferentes meios de mídia (rádio, televisão, OOH, etc.) em campanhas;
- d. Comunicação com maior foco em clientes já fidelizados, ao invés de também em potenciais clientes;
- e. Baixa awareness de marca no segmento de moda esportiva brasileira, mesmo sendo a maior do Brasil;
- f. Identidade visual pouco atrativa, necessitando de elementos mais chamativos e que tragam a ideia de ecossistema saudável;
- g. Baixa utilização de diferentes estratégias digitais, como colaborações e influenciadores.

3.3. OPORTUNIDADES

- a. Aumento da preocupação com a saúde pós-pandemia e do consumo consciente por parte do consumidor;
- b. Mercado de moda esportiva em ascensão com o advento do consumidor que tem dado mais atenção à sua saúde, não só física como mental, e que cada vez mais entende a importância da prática de esportes;
- c. Surgimento de novas tecnologias para vestuário, trazendo o conforto e auxiliando na performance;
- d. Expectativa dos consumidores por roupas que atendam suas necessidades no dia a dia, seja ela conforto, estilo, elegância, durabilidade, etc;
- e. Aumento da compra online com a chegada do novo consumidor omnichannel;
- f. Crescimento do interesse por parte dos investidores no segmento *fitness* e de *franchising* no Brasil acompanhando o aumento do interesse dos consumidores em tal segmento;
- g. Popularização de diversas modalidades esportivas com menos visibilidade, como yoga, *beach tennis*, tênis, etc.

3.4. AMEAÇAS

- a. Cenário econômico instável pós-pandemia que trouxe imprevisibilidade no faturamento dos negócios, queda no consumo e muitas vezes até o fechamento de diversos empreendimentos;
- b. Forte competição dos concorrentes diretos (Nike e Adidas) que já estão mais estabelecidos e detém um maior share na mente do consumidor;
- c. Inflação em ascensão nos últimos anos, causando o aumento do custo de matéria-prima, elevando os gastos com fabricação de produtos, fornecedores e toda a cadeia produtiva;
- d. Aumento da taxa de desemprego, que reduz o poder de compra da população;
- e. Taxa de juros em alta, tornando o custo de capital maior, o endividamento mais caro e conseqüentemente a redução do consumo, a queda nas vendas e no faturamento;
- f. Baixa porcentagem de brasileiros que têm o inglês como segunda língua, o que vem a ser um problema, pois tanto o nome da marca como boa parte da comunicação são em inglês.

4. DIAGNÓSTICO

A partir do contexto geral pontuado na Swot, analisou-se que mesmo a Track&Field possuindo mais de 30 anos de atuação no mercado brasileiro, há possibilidade de melhorias internas, a fim de um maior desenvolvimento e, conseqüentemente, sua awareness para o público-alvo da marca.

Verificou-se que, mesmo com pontos fortes como a variedade de linhas, a quantidade de franquias pelo Brasil, o incentivo e patrocínio de eventos esportivos, além de um bom e-commerce e boas práticas ESG que, de fato, sustentam a organização, reafirmando a fidelização da clientela, percebeu-se também que esse último interfere de forma demasiada sob um olhar unilateral, não havendo um esforço promocional e de comunicação também para potenciais clientes.

Ademais, ainda tendo evidenciado uma demora no processo de troca a partir de compras no e-commerce, além de algumas reclamações de má qualidade de peças através de usuários do site *Reclame Aqui*, outra fraqueza que impacta diretamente na aquisição de novos clientes, é a baixa utilização de diferentes meios de mídia, especialmente Internet e OOH, dificultando que os produtos da marca

cheguem mais longe e que a própria T&F tenha características *omnichannel*, resultando em um share pequeno na categoria de moda esportiva brasileira.

No que diz respeito ao mercado em que a empresa está inserida, notou-se uma variedade de oportunidades a serem exploradas. Entre elas, está o aumento da preocupação da população com a saúde e bem-estar, principalmente após a pandemia, o que também ocasionou em uma elevação da prática de exercícios. Sendo assim, foi possível aferir uma crescente presença no público buscando por produtos fitness, e vestuário incluso. Público esse que pode ser explorado pela marca, direcionando também sua comunicação e estratégias de marketing para a já mencionada aquisição de novos consumidores e, como resultado, futuros clientes.

Observaram-se também algumas oportunidades no campo de mídias, como modernização do OOH e, por outro lado, aumento da compra online. Unindo esses pontos com as forças da marca, é factível traçar ações como, por exemplo, investir no aumento de tráfego para o e-commerce da Track&Field, e junto disso, diversificar o investimento de mídia publicitária dirigindo parte para a comunicação offline.

Em relação às ameaças, verificaram-se possíveis impactos da crise econômica vivida no Brasil, além da dificuldade de crescimento gerada pela forte concorrência. Ainda assim, há um cenário esperançoso, sob uma perspectiva de amenizar estes problemas no uso da comunicação para fidelização daqueles que já são clientes da T&F.

5. PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing é uma estratégia essencial para qualquer negócio que busca atingir o sucesso no mercado atual altamente competitivo. Ele serve como um roteiro abrangente que orienta as ações e decisões da empresa relacionadas à promoção e venda de seus produtos ou serviços.

O plano de marketing engloba uma análise detalhada do mercado-alvo, concorrência, oportunidades e desafios, além de estabelecer objetivos claros e metas alcançáveis. Com base nessas informações, são definidas as táticas e estratégias que serão implementadas para alcançar esses objetivos, bem como os recursos necessários e um cronograma de execução.

Para Peter Drucker (2000, p. 27):

“Um bom plano de marketing é a base sólida para o sucesso de qualquer empresa no mercado atual. O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo, visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”.

Portanto, no cenário de negócios atual, onde as necessidades e preferências dos consumidores estão sempre evoluindo, um plano de marketing eficaz é imprescindível para garantir a sobrevivência e o crescimento de uma empresa.

5.1. ANÁLISE SITUACIONAL

Após a pandemia da Covid-19, houve uma crescente no mercado esportivo, pois muitas pessoas começaram a se interessar mais por esporte e pela saúde, fazendo com que houvesse mais procura por artigos esportivos. Um possível benefício desse cenário é, naturalmente, a maior procura das pessoas por atividades físicas, que buscam por artigos esportivos de qualidade e com diferenciais, e que atendam suas expectativas por algo funcional e ao mesmo tempo confortável, gerando uma oportunidade para a marca de atingir novos consumidores e torná-los fiéis à ela.

Em termos gerais, é possível explorar duas bases de consumidores. Aqueles que já estão inseridos no mundo esportivo, mas não conhecem ou não consomem a marca Track&Field, e a base de consumidores que está adentrando ao mercado após o período de pandemia. Logo, ambas possuem alto percentual de conversão.

Além disso, esse público que está sendo inserido agora, tende a ser mais engajado e a consumir mais em relação aos consumidores que já praticam atividades físicas, uma vez que principiantes necessitam de artigos esportivos nos quais a Track&Field oferece, para, assim, iniciarem a prática esportiva.

5.2. OBJETIVOS DE MARKETING

5.2.1. Quantitativos

- a. Crescimento de 37,8% no faturamento, passando de R\$ 243.967.000,00 para R\$ 336.395.899,00, em relação aos dois primeiros trimestres de 2023, em comparação ao mesmo período em 2022;

- b. Aumento de 11,29% no número de PDVs até o primeiro semestre de 2023, passando de 310 para 345 lojas, em comparação à quantidade no mesmo período no ano anterior;
- c. Ampliar a participação no mercado brasileiro de 0,56% para 0,70%, aumentando a receita total de R\$ 795.900.000,00 para R\$ 994.000.000,00, até o final de 2023.

5.2.2. Qualitativos

- a. Aumentar o *share of mind*;
- b. Ser reconhecida como uma marca de vestuário esportivo e casual 100% brasileira que preza pelo bem-estar e pela vida saudável;
- c. Divulgar os benefícios dos produtos;
- d. Reposicionar a marca;
- e. Fortalecer o e-commerce e o app *TF Sports*.

5.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1. Em relação à distribuição

A Track&Field, até o final do segundo trimestre de 2022, possuía 310 lojas, sendo 32 próprias, 10 *outlets* e 268 franquias, espalhadas por todo território nacional. Por isso, aproveitando a previsão de expansão de mais lojas físicas, algumas estratégias relacionadas à distribuição podem ser implementadas:

- a. Incentivar a adesão de franqueados principalmente nas regiões nordeste, centro-oeste e sul do país, identificadas como crescimento constante da Track&Field;
- b. Aprimorar o processo de vendas do e-commerce, trazendo um atendimento personalizado com consultores disponíveis, semelhante aos concierges presentes em cada *Experience Store*.

5.3.2. Em relação ao trade

Um ponto forte da Track&Field é a alta capacidade de fidelizar clientes e mantê-los consumindo, porém, existem outras formas de incentivar a volta do cliente ao e-commerce ou ao PDV que podem ser exploradas, além das ações já utilizadas:

- a. Implementar patrocínios e ativações em eventos esportivos, de *lifestyle* e/ou bem-estar, com muita visibilidade de marca, oferecendo descontos específicos e ofertas relâmpago para atrair potenciais consumidores.
- b. Além disso será realizado também uma ação de vitrine viva onde será dividido em quatro momentos (primavera, verão, outono e inverno) no qual em cada momento serão quatro praças diferentes sendo primavera - CE/ MG/ MA/ PB, verão - PE/ BA/ RJ/ SC, outono - MS/ MT/ GO/ DF, inverno - RS/ SP/ ES/ PR. A ação consiste em colocar modelos utilizando as peças de cada momento nas vitrines dos PDVs nas respectivas praças em que será realizada a ação.

5.3.3. Em relação ao público-alvo

A respeito dos potenciais consumidores a serem alcançados, a marca pode aderir ações que reforcem os atributos e o novo posicionamento:

- a. Veicular conteúdos nas redes sociais que contenham explicações dos benefícios e das tecnologias presentes nas peças, com o intuito de “justificar” os preços e agregar valor aos produtos;
- b. Promover eventos e ativações com possibilidade de participação vinculada à compra de um valor ou linha;
- c. Utilizar influenciadores digitais e personalidades ligadas ao universo de esportes, vida saudável e bem-estar, para ampliar a percepção da Track&Field com esses territórios e trazer personalidade para a marca;
- d. Dar mais visibilidade às linhas casual, beachwear, yoga, beach tennis e running, reforçando as tecnologias patenteadas presentes em cada uma, em mix de meios de mídia.

5.4. VERBA DA CAMPANHA (BUDGET)

Com foco em atingir os objetivos apresentados neste plano, a campanha terá um investimento de R\$ 18.485.780,00, considerando os valores para veiculação de mídia, promoção e produção. Para se definir o orçamento, utilizou-se os relatórios financeiros divulgados pela própria Track&Field no mês de junho de 2022, que contemplam o faturamento líquido por trimestre.

Dessa forma, foi estabelecida uma comparação das receitas semestrais de 2022 (R\$ 243.967.000,00) e da projeção prevista para 2023 usando a mesma base de período de seis meses (R\$ 336.395.899,00), obtendo um ROI de aproximadamente R\$ 92.428.899,00. A partir desse retorno sob investimento, foi determinada a porcentagem de 20% - que é justamente o valor orçado. A partir disso, serão desenvolvidas ações baseadas nas estratégias já mencionadas, com foco na distribuição, no trade e no público em geral, reforçando as diretrizes estabelecidas neste plano.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação eficaz desempenha um papel vital no sucesso de qualquer empresa. É por meio da comunicação que as organizações estabelecem conexões com seus clientes, colaboradores e outras partes interessadas, transmitindo mensagens claras e relevantes. E para garantir que essa comunicação seja estratégica e coerente, o plano de comunicação é classificado como parte crucial do escopo publicitário.

Um plano de comunicação é um documento abrangente que delineia as estratégias, táticas e ações necessárias para transmitir as mensagens corretas para o público-alvo certo, no momento certo. Ele serve como um guia estratégico para a empresa, ajudando-a a alcançar seus objetivos de comunicação e fortalecer sua imagem e reputação.

Ao desenvolver um plano de comunicação, é essencial realizar uma análise detalhada do público-alvo, compreender suas necessidades, desejos e preferências de comunicação. É importante também considerar os diferentes canais de comunicação disponíveis, como mídias sociais, imprensa, publicidade, eventos e marketing digital, e escolher aqueles mais adequados para atingir o público de interesse.

"A comunicação é a base de qualquer empreendimento bem-sucedido." (DRUCKER, 1998, p. 35). Em resumo, um plano de comunicação eficaz é essencial para que uma empresa possa se comunicar de forma clara, relevante e coerente com seus públicos. É uma ferramenta estratégica que ajuda a construir e manter relacionamentos positivos, além de fortalecer a reputação da organização no mercado competitivo de hoje.

6.1. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER

6.1.1. Qual o problema a ser resolvido?

A baixa adesão de novos clientes e o desconhecimento de outras linhas de produtos e o ecossistema de saúde e bem-estar que a Track&Field oferece.

6.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?

Divulgar as variadas linhas de produtos e tecnologias patenteadas da Track&Field (*Coolcotton PIMA*, *UV Tech*, *Thermodry* e *Lycra Power*), atribuindo um novo posicionamento à marca, reforçando a brasilidade em variados meios de mídia.

6.1.3. O que deve ser comunicado?

A variedade de linhas de produtos, evidenciadas pelas tecnologias patenteadas, e o ecossistema de saúde e bem-estar que a marca tem como missão.

6.1.4. A quem deve ser comunicado?

Pessoas, independente do gênero, de 25 a 54 anos, das classes socioeconômicas A e B. Em sua maioria interessadas por esportes, ou que possuam um estilo de vida ativo e saudável, que se preocupam com um mundo mais sustentável e também com a qualidade dos produtos que consomem.

6.2. PÚBLICO-ALVO

6.2.1. Perfil demográfico

O público-alvo primário é constituído por pessoas, independente do gênero, com faixa etária de 25 a 34 anos, das classes socioeconômicas A e B. O público-alvo secundário é constituído por pessoas, independente do gênero, com faixa etária de 35 a 44 anos, das classes socioeconômicas A e B. O público-alvo secundário é constituído por pessoas, independente do gênero, com faixa etária de 45 a 54 anos, das classes socioeconômicas A e B.

6.2.2. Perfil psicográfico

O perfil psicográfico equivale a pessoas que procuram ter uma vida saudável, se preocupam em manter uma rotina de boa alimentação e estão sempre se exercitando, seja em uma corrida matinal, maratonas, esportes ou musculação.

Geralmente ocupam bons cargos no trabalho, e tem um padrão alto de vida. Também têm veículo próprio e raramente fazem uso de transporte público. São exigentes e se preocupam com a qualidade e os benefícios das marcas que incluem em sua rotina fitness, fazendo uso de roupas confortáveis e com uma boa durabilidade, por isso, preferem comprar presencialmente as suas roupas. Ações de comunicação diferenciadas chamam a atenção desse público.

Ademais, essa audiência está mais ativa nas redes sociais - entre 19h e 21h - utilizando desse tempo para consumir conteúdo sobre saúde, esporte e dicas para inovar em seus treinos, através de canais digitais. Mesmo tendo um alto padrão de vida, se preocupam com os preços das roupas e acessórios que compram, para praticar seus exercícios físicos e continuar em movimento.

Figura 44 - Ícones do perfil psicográfico



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Alguns ícones que representam esse perfil de público são:

- a. Musculação;
- b. Vida saudável;
- c. Roupas e acessórios;
- d. Alimentação saudável;
- e. Corrida;
- f. Esportes.

6.3. CONCORRÊNCIA

6.3.1. Concorrência Direta

6.3.1.1. Nike

No quesito organização e limpeza das peças e lojas, pode-se afirmar que, assim como a Track&Field, a Nike cumpre seu papel. Suas lojas possuem mostruários bem apresentados e os produtos podem ser facilmente encontrados ou solicitados a um atendente, sem complicações. Um ponto interessante a ser analisado é a variedade e diversidade das peças.

Embora na Nike haja uma grande variedade de peças, é comum ver muitos padrões de cores e estampas se repetirem dentro das coleções, o que acaba criando uma sensação de monotonia, mesmo possuindo uma grande variedade. Já na Track, as cores são um dos pontos fortes, e mesmo que a gama de produtos seja menor, cria-se uma impressão de maior variedade de opções.

Ademais, a Nike apresenta uma extensa linha para esportes específicos, como chuteiras, tênis de basquete - os famosos *Jordans* - entre outras linhas esportivas no geral, além das mais focadas em *streetwear*, que estão em alta. Enquanto isso, a Track possui um portfólio mais enxuto, que não abrange uma cadeia esportiva tão variada, porém, se reafirma nos quesitos tecnologia e qualidade.

Em termos práticos, a qualidade dos produtos de ambas as marcas equiparam-se, pois as duas possuem excelência nesse quesito. No entanto, a Nike evidencia coleções de produtos mais populares e de menor custo, que podem acabar deixando a desejar nesse aspecto, enquanto a Track&Field mantém-se bem segmentada e focada em um público-alvo mais específico, designado os das classes A e B.

Analisando culturalmente, a Nike é uma empresa extremamente tradicional e está disseminada fortemente no popular, o que traz uma grande confiança para os consumidores que tem a marca como principal referência em artigos esportivos. A T&F, mesmo apresentando uma forte confiança por parte de seus consumidores, não possui a tradição, a força e o domínio cultural que a Nike representa.

Além disso, constatou-se que ambas as marcas possuem grande qualidade no atendimento presencial, já que seus vendedores costumam ser sempre simpáticos e bem receptivos, o que torna a experiência de compra agradável e satisfatória.

6.3.1.2. Adidas

A Adidas oferece, de longe, a maior oferta de opções de produtos do universo esportivo. A empresa possui uma presença muito forte no mercado e trata-se de uma das maiores concorrentes da Track&Field, com um perfil de consumidor engajado no consumo de seus produtos, especialmente pelo possível status e variedade que a marca pode oferecer.

A apresentação e a limpeza de suas lojas não são tão minuciosas quanto as realizadas pela Track&Field, o que torna a experiência de compra menos exclusiva e pouco personalizada, convertendo-se em um ponto muito positivo para a Track.

Além disso, a Adidas possui em seu catálogo comercial desde artigos esportivos, com foco em seus calçados, até coleções assinadas por artistas com peças mais casuais e não tão voltadas para a prática de esportes necessariamente, contando, conseqüentemente, com uma boa variedade e para diferentes públicos.

O *ticket* médio e a qualidade de suas peças são muito semelhantes ao da Track&Field, porém, o perfil de seus consumidores é bastante variado, visto que o concorrente surge como opção alternativa e um pouco mais acessível em relação à também concorrente Nike, com um público jovem, fiel e engajado.

Apesar disso, devido ao reconhecimento internacional da Adidas - e ao seu tempo de mercado atuando como uma das maiores marcas mundiais de artigos e roupas esportivas - o legado é um fator assertivo e vantajoso para a marca, em relação à Track&Field. O valor médio dos produtos comercializados por ambas as marcas é parecido, com opções variando entre R\$20,00 e R\$400,00, exceto alguns valores um pouco mais elevados, por parte de produtos de coleções originalmente produzidas pela Adidas.

Como ambas possuem atividade tanto em lojas físicas quanto online, suas formas de pagamento são iguais, com opções via cartão de crédito/débito, dinheiro, pix e boleto bancário. Já os descontos aplicados nas peças da Adidas ocorrem com certa sazonalidade, semelhante à Track&Field. No nível Brasil, a distribuição da quantidade de lojas oficiais da Adidas é muito inferior, se comparado a da T&F, que já conta com mais de 300 lojas espalhadas em território nacional.

Outra diferença está na estrutura das lojas, enquanto a T&F possui espaços físicos de pequeno a médio porte, a maior parte das lojas da Adidas em solo brasileiro são extensas e com um grande número de funcionários - variando entre 15 até 30 -, contudo, não oferecem a mesma qualificação de atendimento e limpeza oferecidas nas lojas da Track&Field.

6.3.1.3. Live!

A marca brasileira de artigos e roupas esportivas Live! está presente no mercado desde 2002, e a partir de pesquisas realizadas, concluiu-se que é, de fato, uma das concorrentes mais próximas da Track&Field, tanto em relação à variedade de seus produtos quanto ao ticket médio das peças, além da sua apresentação e embalagens oferecidas nas lojas físicas.

Em relação aos pontos de venda da concorrente, a organização e a distribuição de seus produtos nas lojas encontram-se completamente coerentes com o restante do mercado. A limpeza das lojas e o atendimento ao público também se mantêm alinhados com o serviço oferecido pela T&F e as demais concorrentes.

Além das tradicionais peças voltadas para a prática de esportes, a empresa possui uma considerável gama de opções de acessórios também dentro desse universo. Outro ponto de destaque é a linha Kids, também fortemente presente na Track&Field. Porém, diferentemente da Track, que possui em seu catálogo diversas peças coloridas e estampadas, a Live! possui acessórios e peças menos lúdicas, o que pode não ser tão atrativo para o público infantil.

Outro ponto que deve ser levado em consideração, trata-se das avaliações positivas de diversos consumidores sobre o serviço da loja online da Live!, em comparação com a Track&field que, infelizmente, recebe diversas críticas, como atraso nos pedidos realizados pelo site e demora do time de suporte on-line, com base em depoimentos presentes no site *Reclame Aqui*.

As duas marcas possuem perfis de consumidores similares, e mesmo que relativamente recentes no mercado, em comparação com outras concorrentes, tanto a Live! quanto a Track&Field já possuem uma base sólida de clientes assíduos que consomem seus produtos devido ao bom atendimento, aliado à qualidade que seus produtos carregam. Sobre o preço médio das peças da Live!, seus valores aproximam-se muito dos já praticados pela Track&Field, com quantias entre R\$20,00 a R\$400,00, aproximadamente.

Como ambas possuem atividade tanto em lojas físicas quanto e-commerce, suas formas de pagamento são iguais, podendo ser realizadas por cartão de crédito/débito, dinheiro, pix e boleto bancário. As condições de descontos aplicados nas peças da Live! ocorrem de maneira sazonal, entretanto, no site da marca há uma sessão com produtos com desconto durante todo o ano.

A estrutura e o tamanho das lojas físicas das duas organizações analisadas são muito semelhantes, com uma média de 4 a 5 funcionários por estabelecimento. As avaliações de atendimento presencial nas lojas da Track&Field e da Live! são muito positivas, ambas com *layout* e decoração contemporânea. Entretanto, em relação ao *delivery* das peças por compra on-line ou em PDV, a Live! ainda coloca-se em uma posição acima.

6.3.2. Comunicação da concorrência direta

Nesta seção, buscou-se analisar os parâmetros comunicacionais de todos os concorrentes diretos à Track&Field, a fim de evidenciar circunstâncias mais específicas, de maneira isolada. Assim como a Adidas e a Nike, utiliza de mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outras, para alcançar seu público. Porém, uma desvantagem no mercado brasileiro deve-se ao fato das duas últimas concorrentes se comunicarem, sobretudo, em inglês.

A inexistência de perfis exclusivos para o Brasil em algumas mídias sociais, é outro ponto fraco para as duas marcas pioneiras. A baixa frequência de postagens da Adidas no *Facebook* pode ser uma oportunidade, já que a Track conta com um bom engajamento na rede. Acerca do *Instagram*, a Nike se encontra muito mais ativa, com maior frequência de postagens e um ótimo engajamento.

Vale ressaltar que, quando se trata de Nike e Adidas, a maior parte dos conteúdos são voltados para os patrocínios de times de futebol, basquete, entre outros, o que pode vir a ser uma oportunidade para a Track&Field, que se expressa com uma ideia mais voltada ao universo da moda e não dos times, principalmente. Já a Live! conta com mais visualizações no *Instagram* do que a Track&Field, porém menor engajamento - e, portanto, menor visibilidade - no restante das plataformas em relação à Track.

Enquanto essas duas concorrentes estão presentes no universo do futebol, basquete, surf, corrida, etc., e promovem eventos e concursos mais voltados à essas modalidades, a Track&Field mantém seu foco no conforto do dia a dia, promovendo aulas de dança, yoga, corridas como o *T&F Run Series*, ou até mesmo incentivando e patrocinando o *Iron Man Brasil*.

A Nike frequentemente promove eventos de corrida e outros esportes, mas a maioria deles acontece fora do Brasil e acabam não sendo trazidos para o público nacional. A Live! traz a mesma proposta que a Track, promovendo o *Live! Run XP* como circuito de meia maratona - menos conhecido em relação ao *T&F Run Series* -, que já está na segunda edição do concurso *TeamLive!* para clientes.

Em relação à responsabilidade social, a Track&Field tem projetos que visam desde diminuir a emissão de gases do efeito estufa e o consumo de água na produção, até a utilização de materiais e embalagens recicláveis. E mesmo que haja uma preocupação com questões de discriminação, como a quantidade de mulheres

que vão ocupar cargos de colaboração e liderança, há oportunidade de aperfeiçoamento, trazendo mais diversidade aos PDVs. A Nike, assim como a Adidas, por serem marcas que produzem em escalas muito maiores, entendem que possuem a responsabilidade de arcar com projetos maiores, para exercerem o ESG.

Dessa forma, por meio da *FISIA*, distribuidora oficial da Nike no Brasil, a marca anunciou um compromisso com três organizações brasileiras visando o combate dos efeitos negativos das mudanças climáticas, a preservação ambiental e o fomento do desenvolvimento comunitário por meio do esporte, com foco na Amazônia.

Além disso, ainda trabalhará com a *SOS Amazônia*, a *Associação Onçafari* e o *Instituto Esporte & Educação (IEE)* com o objetivo de avançar ainda mais nos esforços para ajudar a proteger o planeta, e com isso, o futuro do esporte. A marca chamou o projeto de *Move To Zero*. Simultaneamente, a Adidas conta com projetos como o *DfE (Design for Environment)*, garantindo que as considerações ambientais sejam parte do processo de criação de seus produtos, visando diminuir os impactos causados na produção, além da *Adidas BetterPlace*, que possui a ideia de criar produtos sustentáveis, sem perder a qualidade e o desempenho funcional.

A respeito da Live!, ela aborda, até mesmo em seu site, questões como a valorização de produtos nacionais, o respeito, a empatia e a humanidade de dentro para fora da marca, fora a substituição da matéria-prima não renovável para a vegetal e o uso de tecidos *eco-friendly*. A respeito dos PDVs, atualmente, a Track&Field está passando por uma mudança de conceito - o *T&F Experience* - e consequentemente todos os PDVs já estarão inclusos nessa reforma.

Assim, as lojas que contavam com uma estética mais minimalista, com cores claras nas paredes, expositores transparentes ou metalizados e manequins simples, agora passam a ter pisos e paredes mais escuras, lembrando madeira, e expositores que brincam com a estética do corpo, além de manequins em posições de corrida, yoga, etc., fora a presença de folhas e alas decorativas, como a sessão de *beachwear*.

Com relação à Nike, a companhia exibe tons mais escuros, em contraste com o laranja do logo, e formatos de exposição geométricos proporcionais uns aos outros. No chão, em algumas lojas, estão presentes linhas que lembram um campo de corrida e os tênis são os produtos que costumam chamar mais atenção. Também utilizando de paredes e teto com tons mais fechados, a Adidas aproxima-se um

pouco da estética do PDV da Nike, o que pode ser considerado um ponto fraco, correndo o risco de misturar as identidades. As três listras do logo costumam ficar em evidência no teto, na entrada e até mesmo nas paredes.

Um ponto observado na Live! é a quantidade de características semelhantes à Track&Field tanto na comunicação visual das mídias sociais quanto nos PDVs. A Live! tem pleno conhecimento que sua maior concorrente no mercado brasileiro é a Track&Field, portanto, tenta manter-se próxima.

É possível comprovar esse fato nas cores do PDV, compostas por tons de madeira, folhas expostas, luzes em tons amarelados, porém claros. A única diferença notável é a fachada em preto, atrás do logotipo. A Adidas e a Nike já têm suas identidades visuais bem consolidadas, com logotipos que remetem à elas, quando vistos por qualquer audiência.

A Nike e a Adidas saem em vantagem disparada quando o assunto é relações públicas, por estarem infiltradas no universo do esporte. As duas patrocinam times dos mais diversos esportes e aparecem estampadas em camisas de jogadores, corredores e skatistas, tendo visibilidade em eventos como a Copa do Mundo, as Olimpíadas e até mesmo em alguns campeonatos locais menores, mas que servem para alavancar as vendas e a imagem das marcas.

A Track teve ao longo de sua história parcerias com grandes eventos e marcas como a *IronMan Brasil* e a *Volkswagen*, além de promover seus próprios eventos como o *T&F Run Series*. Enquanto a Live! conquista parcerias com marcas brasileiras, como a *Fiever*, e a triatleta Paola Carrijo, além de ter começado a promover um evento de corrida para seu público, o *Live! Run XP*, já mencionado anteriormente.

Por fim, a Live! e a Track&Field perdem pontos por não terem uma abreviação fácil, além da ausência de símbolos, não deixando claro para o público que são marcas brasileiras - por conta dos nomes de origem norte-americana -, podendo acarretar também em possíveis dificuldades de pronúncia.

6.3.3. Concorrência indireta

6.3.3.1. Centauro

A Centauro está bem posicionada no quesito organização e limpeza, principalmente pelo novo modelo de lojas - o G5 (Geração 5) -, que tem como novidades, pelos 1.232 metros quadrados do ambiente, os seguintes diferenciais: provadores inteligentes que permitem que as peças escolhidas sejam identificadas e, por meio de uma tela, fornecem informações sobre o produto, levando, assim, ao consumidor a oportunidade de solicitar outro tamanho ou até mesmo receber recomendações de artigos similares, sem sequer sair do provador, além do caixa móvel, onde não é mais necessário entrar em uma fila, pois a equipe da Centauro está à postos para atender os clientes em qualquer lugar da loja.

Outro ponto implementado é a possibilidade de escolher onde retirar o produto. Ao realizar uma compra pelo site e optar pela retirada na loja, o cliente recebe um e-mail com um código e um número de *locker*, que abre o armário no qual está guardado a compra, sendo mais uma maneira de evitar filas.

Já para a experiência de calçados, os tênis podem ser provados em uma esteira conectada à telas que simulam circuitos de corrida de todo o mundo. Além disso, ainda possuem a “Encomenda Express”, onde totens com tablets permitem o acesso a uma infinidade de itens, que podem ser solicitados para entrega em casa ou retirada no próprio PDV.

Além de ser a maior revendedora brasileira de marcas como Nike, Adidas e Puma, e de comercializar produtos de diversos outros parceiros, como Rebook, Asics, Mizuno e Olympikus, a Centauro possui marcas próprias que complementam seu portfólio, tais como: Adams, com artigos de futebol, basquete e tênis, a Nord Outdoor, com produtos de camping, a Oxeer, que inclui diversos segmentos esportivos e a X-Seven, de skate.

Ademais, a Centauro possui cerca de 5.445 reclamações, todas respondidas, e uma média de tempo de resposta de 3 dias e 15 horas. Dentro das principais reclamações, estão atraso na entrega, troca-devolução de produto e produto não recebido. A entrega do site ocorre em todo Brasil, com prazo de entrega e valor de envio variando de acordo com o endereço do destinatário. Portanto, o prazo começa a ser contado após a confirmação do pagamento, e vale ressaltar que há ainda alguns artigos que possuem frete grátis.

Tratando-se da política de devolução, basta apenas solicitar a troca do produto com a Central de Atendimento e o pagamento dos produtos podem ser feitos em até 12x sem juros com os cartões de crédito Diners, Mastercard e

SportCard, e em 10x sem juros com Visa, American Express e Hipercard. A empresa também possui duas categorias de cupons, os cupons que oferecem desconto por códigos e os que são ofertados por link direto. O cupom de desconto Centauro pode ser voucher, vale-compra, vale desconto, cupom promocional, código de desconto ou código promocional.

O valor dos produtos em loja física é superior ao e-commerce, por existir um custo maior para o estabelecimento. Nos produtos de loja física, estão vinculados custos com colaboradores, despesas do estabelecimento, como água, luz, telefone, internet, aluguel, entre outros.

Em contrapartida, o valor praticado no site é inferior por não possuir tais custos, porém, há a despesa com frete que pode variar de acordo com a localização do cliente, e também o prazo de entrega onde o cliente aguarda para receber o produto. Em termos de abrangência geográfica e capacidade, a Centauro possui cerca de 220 lojas espalhadas por 25 estados brasileiros, além da forte presença digital, e possui entre 5.001 e 10.000 funcionários.

6.3.3.2. Bayard

Tanto o site quanto as lojas físicas da Bayard possuem uma diversidade enorme de acessórios e artigos esportivos, entretanto, a marca é um pouco mais focada em futebol - masculino e feminino. A Bayard revende produtos oficiais de outras marcas como Nike, Adidas, Fila e Puma.

Por vender produtos originais, considera-se que são de boa qualidade. Suas lojas possuem de 4 a 6 funcionários, com um atendimento satisfatório. A maioria dos clientes não é fiel à marca, por ela fazer parte de um mercado muito abrangente.

Os valores dos produtos encontrados no e-commerce e nos PDVs são os mesmos encontrados nos sites das marcas originais, podendo parcelar em até 10x sem juros no cartão e pagamento via pix. A empresa oferta frete grátis em compras acima de R\$ 549,99.

Além de possuir a parte de *outlet*, onde a maioria das peças está sempre com desconto. No delivery, existem muitas reclamações de pedidos entregues com classificação incompleta, atrasada e em dificuldade na troca de produtos. A marca possui frete *express* para a cidade de São Paulo, com entregas de segunda a sexta, das 8h às 18 horas.

6.3.3.3. Decathlon

A Decathlon atua de maneira diferente das demais concorrentes avaliadas, visto que suas lojas possuem um grande espaço físico e uma imensa variedade de produtos, com opções para diversas modalidades, como ciclismo, *camping*, esportes aquáticos e de neve etc. Não possuindo, portanto, um nicho específico de peças. O grupo conta com mais de 45 lojas em operação no Brasil, além de mais de 1.700 espalhadas pelo mundo.

Os produtos das concorrentes diretas, como Nike e Adidas, comercializados em suas lojas, costumam ser de coleções passadas, que já não estão mais em catálogo, o que pode causar uma percepção de *outlet*, mesmo a loja não se posicionando dessa forma. Por haver produtos de coleções antigas, os valores dos itens das concorrentes da Track&Field acabam possuindo um valor mais baixo do que o convencional.

Ademais, a Decathlon possui uma marca própria - a Kipsta -, que apresenta produtos mais simples, focados em um público-alvo de menor poder aquisitivo. Também existem diversas reclamações nas redes sobre o serviço de entrega, que se mostra ineficiente. Apesar de tudo isso, a marca possui a pontuação de 7.3 no site *Reclame Aqui*, em relação ao e-commerce.

6.3.4. Comunicação da concorrência indireta

Nesta seção, buscou-se analisar os parâmetros comunicacionais de todos os concorrentes indiretos à Track&Field, a fim de evidenciar circunstâncias mais específicas, de maneira isolada. A Centauro está presente nas mesmas mídias sociais que a Track&Field, no entanto, a primeira ganha maior destaque por fazer parte do grupo empresarial SBF, que apostou na criação de *content* adquirindo a produtora de conteúdo sobre esporte dona dos canais Desimpedidos e Acelerados no Youtube, a NBW, na qual possui cerca de mais de 150 milhões de seguidores em diferentes plataformas.

Já a Decathlon possui mais seguidores no Instagram que a Track&Field, com atualizações diárias, contudo, o engajamento dos posts da Decathlon é bem inconsistente, contendo publicações com menos de duzentas curtidas e outras

chegando na casa de dezenas de milhares. A Decathlon também está presente no Facebook, com mais de 800 mil seguidores, porém com menos atualizações e pouco engajamento, o que se torna uma vantagem competitiva para a Track, já que ela se destaca para além de coleções e *sales*, bem como publicações de eventos que a empresa patrocina.

Vale ressaltar que a Centauro e a Decathlon são empresas de varejo, nas quais revendem diversas marcas, muitas delas concorrentes diretas da Track&Field, como a Nike, a Adidas e a Puma. Como já citado anteriormente, a Track&Field promove diversos eventos como a *T&F Run Series*, aulas de dança e yoga, muito semelhante aos eventos da Decathlon e da Centauro, onde elas promovem diversos tipos de esportes, como patinação, caminhadas e maratonas, trazendo uma proposta bem similar a da Track.

Tratando-se de responsabilidade social, a Decathlon possui um foco em ajudar a tornar o mundo neutro de carbono, reduzindo sua própria emissão e diminuindo seu consumo de energia, algo semelhante a Track&Field. Já a Centauro promove o “Centauro Transforma”, uma iniciativa ESG que tem como compromisso apoiar organizações que fazem do esporte uma alavanca de inclusão educacional e social.

O Grupo SBF, dono da Centauro, também irá investir em exposições das marcas, em troca de benefícios para o parque Villa Lobos, em São Paulo, onde a Centauro será a zeladora das pistas de ciclismo, caminhada e *cooper*, contemplando a prevenção e manutenção dos locais, por meio de pinturas, melhorias na sinalização e materiais de comunicação que permitam a realização de atividades esportivas e culturais.

Além disso, a Centauro e a Decathlon possuem PDVs que são voltadas para experiência do consumidor, assim como a Track vem implementando através da T&F Experience. No quesito patrocínios, a Centauro fica muito à frente da Track&Field, apesar do grande sucesso da *T&F Run Series*.

A marca anunciou o patrocínio e os direitos de transmissão do Paulistão Feminino até 2024, e também conseguiu o licenciamento para a venda exclusiva de produtos da Champions League. Em reação à Decathlon - empresa que está presente em mais de 70 países onde ela é uma forte patrocinadora -, possui exclusividade nas vendas de tabelas de basquete licenciadas pela NBA no Brasil, além de ter uma equipe montada para as olimpíadas de Paris, em 2024.

6.4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- a. Atribuir um novo posicionamento para a Track&Field, como a maior marca brasileira de vestuário esportivo;
- b. Apresentar a marca para potenciais consumidores;
- c. Divulgar variadas linhas de produtos (beachwear, beach tennis, casual, yoga, running e training);
- d. Divulgar as tecnologias patenteadas (*Coolcotton PIMA*, *UV Tech*, *Thermodry* e *Lycra Power*);
- e. Estimular o cliente a comprar mais pelo e-commerce;
- f. Estimular o cliente a baixar o app *TF Sports*;
- g. Incentivar o cliente a conhecer a *Experience Store* da Track&Field e o universo de saúde e bem-estar que a marca tem como missão;
- h. Aumentar o share of mind da marca anunciando em um mix de mídia.

6.5. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.5.1 Propaganda

A propaganda será trabalhada por ser uma estratégia que desperte emoções, pertencimento e necessidade no público, impactando de maneira positiva para a marca, explanando e reforçando seus valores, ideais e principais atributos, assim permanecendo por mais tempo na lembrança dos consumidores.

Serão desenvolvidas peças gráficas, digitais, em áudio e audiovisual para serem anunciadas em diversos meios de mídia. A audiência será impactada por meio de uma propaganda multiplataforma, reforçando os atributos dos produtos, a brasilidade e sofisticação que a Track&Field carrega, sempre associada a um estilo de vida saudável e ativo. Além disso, para reforçar a brasilidade, os rostos da nova campanha serão Rodrigo Hilbert e Fernanda Lima.

6.5.2. Promoção de vendas

A promoção de vendas será aplicada de maneira sazonal, através de atrativos pontuais focados em experiências que reforcem o ecossistema de saúde e bem-estar da T&F, como sorteios para eventos e ativações, além de descontos e brindes para o público externo com foco em retenção. Para o público interno, será utilizado a campanha de incentivo como estratégia de pressão.

6.5.3. Marketing direto

Apresentar a marca e estimular a conhecer mais sobre o novo posicionamento da Track&Field, seja reforçando o uso do app *TF Sports* ou adotando esforços como e-mail marketing, catálogo de produtos com benefícios promocionais e anúncios digitais para potenciais consumidores.

6.5.4. Internet

Investir no aprimoramento e maior assertividade do tráfego pago em campanhas da Meta, Google Ads, Twitter Ads, etc, a fim de ampliar a audiência e conquistar potenciais leads para a marca, além de formatos de *merchandising* e marketing de conteúdo em sites, podcast e veículos digitais que tenham os territórios de moda e *lifestyle bem* definidos. Estabelecer também parcerias com influenciadores digitais para serem ativados em determinados momentos da campanha, tanto institucional quanto promocional.

6.5.5. Relações públicas

Para firmar a Track&Field como 100% brasileira e trazer personalidade, alguns influenciadores digitais e personalidades serão atrelados à marca em momentos pontuais. Vitor Liberato, Joel Jota, Mari Gonzalez, Marina Pumar, Cláudia Raia, Rodrigo Santoro, Mônica Martelli e Bruno Gagliasso servirão para potencializar o novo posicionamento da T&F, divulgando os benefícios dos produtos e reforçando a missão da marca em suas rotinas.

Além disso, a T&F também irá ampliar a visibilidade de mídia com o Réveillon dos Milagres, um dos maiores do Brasil, e os veículos Marie Claire e GQ em eventos de *lifestyle* e bem-estar, trazendo a marca para mais perto da audiência.

6.6. ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO

6.6.1. Por que uma nova comunicação?

Uma nova comunicação deve ser implementada, pois a marca não explora a grande variedade de linhas de produtos e não combate a baixa adesão de novos consumidores da marca.

A Track&Field precisa ser reconhecida como uma marca brasileira, que possui tecnologias únicas patenteadas e uma diversidade de peças de alta qualidade para performance e conforto, além da variedade de estilos, e que dispõe de vantagens como a distribuição, a origem, e os ideais - que se corretamente explorados -, podem proporcionalmente aumentar o *market share* e *share of mind* da marca.

6.6.2. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

A comunicação deve passar para o consumidor os principais benefícios dos produtos e reforçar o estilo de vida ativo e saudável que a marca tem como missão, como a preocupação com a performance e conforto do cliente, e também a variedade de peças para estilos e ocasiões diferentes.

O consumidor perceberá que a T&F é uma marca genuinamente brasileira e empenhada em oferecer o melhor vestuário e experiência de compra ao consumidor. A campanha deve ter apelo emocional e racional, combinando as vantagens de produtos modernos e tecnológicos com apelo à brasilidade.

6.6.3. Benefício mais persuasivo

- a. Tecnologias patenteadas.

6.6.4. Outros benefícios

- a. Diversidade de design e de paletas de cores que fogem do básico;
- b. Diferentes estilos e opções em relação à concorrência;
- c. Durabilidade das peças.

6.7. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

6.7.1. Posicionamento atual

A Track&Field adota uma postura não só de marca, mas de um estilo de vida. Focada essencialmente em *fitness*, preza pelo bem-estar, conforto e saúde na hora da performance esportiva, oferecendo, design, sofisticação e inspirando movimento.

6.7.2. Novo posicionamento

Justificar e celebrar o status da Track&Field - a maior marca brasileira de vestuário esportivo em número de produtos e variedade de coleções -, sob um portfólio completo de linhas e tecnologias únicas, apresentando e ampliando as possibilidades de experiências que o ecossistema de vida saudável T&F possui, preservando a sofisticação.

6.8. TEMA DA CAMPANHA

6.8.1 Brasilidade Esportiva

O tema escolhido tem por objetivo apresentar a Track&Field como a maior marca brasileira de vestuário esportivo, fortalecendo a variedade de linhas de produtos, evidenciadas pelas tecnologias patenteadas, além do universo de saúde e bem-estar que a marca tem como missão, de forma sofisticada.

6.9. CONCEITO CRIATIVO

A partir do tema selecionado, foram pensados em três conceitos:

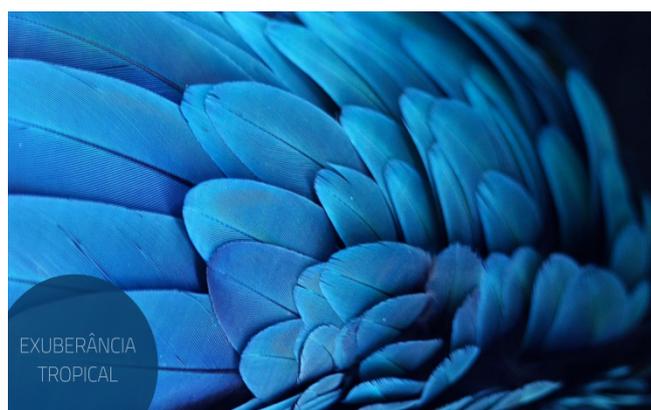
6.9.1. Conceito 1: Tempo de energia

Figura 45 - Tempo de energia

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Cada um possui sua própria energia e deve sempre valorizá-la, buscando um aperfeiçoamento constante. O encontro com Track&Field, além de ser uma surpresa positiva, permite potencializar essa energia para poder ir cada vez mais longe, de forma ativa e saudável. O tempo passa, as estações mudam e você segue preparado, indo em busca e continuando a descobrir, dia após dia, o que te torna cada vez melhor.

6.9.2. Conceito 2: Exuberância Tropical

Figura 46 - Exuberância Tropical

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Trazendo toda a representatividade que a fauna e flora brasileira carregam consigo, serão explorados esses conceitos a partir de analogias com as diferentes linhas que a marca oferta, bem como toda prática esportiva no geral.

6.9.3. Conceito 3: Orgulho nacional

Figura 47 - Orgulho nacional



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Assim como a Track&Field, o brasileiro tem o movimento presente em seu sangue. Um país de extensão territorial continental carrega consigo características únicas que refletem no seu povo. A Track&Field valoriza a força, a superação de obstáculos, a esperança e o movimento constante, dessa forma, serão abordados de maneira mais abstrata ao pertencimento do brasileiro, ligando a T&F como um orgulho nacional.

Após a aplicação de um questionário on-line - via *Google Forms* - para uma amostra de 20 pessoas, o conceito escolhido para a campanha foi o 1, Tempo de Energia.

6.10 PROMESSA BÁSICA E REASON WHY (JUSTIFICATIVA)

A campanha tem como intuito despertar o consumidor a fazer parte de uma comunidade que preza pelo estilo de vida, pelo conforto, bem-estar e a saúde em qualquer ocasião. A partir de tecnologias patenteadas, da diversidade de designs, cores e diversas linhas, seja *fitness*, *beachwear*, *yoga*, *running*, *training* ou casual, a Track&Field oferece uma proposta única e brasileira.

6.11. IMAGEM DESEJADA

A percepção desejada com o público-alvo deverá ser de que Track&Field não é apenas uma loja de roupas esportivas, mas sim um ecossistema de vida saudável, se preocupando com a saúde e bem-estar de todo o seu público, atribuindo uma sensação de personalidade e pertencimento nacional.

6.12 TOM DE VOZ

A comunicação será vibrante e racional, fortalecendo e divulgando todos os atributos presentes nos produtos e experiência da marca.

6.13. OBRIGATORIEDADES

Todas as peças terão: desmembramento do conceito e kv, assinatura da campanha e logo do cliente.

6.14. MATERIAIS A SEREM DESENVOLVIDOS

Para a campanha institucional, serão produzidos os seguintes materiais: key-visual, outdoor front-light, relógio de rua, peça de 10" para totem digital, projeto especial de página dupla para revista impressa, peça digital para feed, interstitial animado, comercial de 30", spot de 30", boletim de branded content de 60" e escultura na areia.

Para as ações promocionais, os materiais a serem desenvolvidos são: key-visual, hot site promocional, embalagens para snacks, speech de 60" para voos, wind banner, tapete luminoso, placa em madeira, aplicativo promocional, boletim de branded content de 60", kit personalizado de bloco de notas e caneta, peça de 10" para totem digital, projeto especial de página dupla para revista impressa, e-mail marketing, ecobag e moldura para foto.

6.15. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA A CRIAÇÃO

Tendo como tema central "Tempo de Energia", buscou-se destacar a ideia de que cada pessoa possui uma energia única dentro de si, pronta para ser potencializada ao encontrar com a Track&Field. O tom e estilo da campanha devem

ser elegantes, sofisticados e celebrativos, transmitindo uma sensação de aperfeiçoamento, além de salientar o fato de ser a maior marca brasileira do seu segmento.

Visualmente, foram utilizadas imagens de pessoas realizando atividades esportivas e se desafiando, mostrando a diversidade de esportes e práticas de exercícios, e enfatizando a variedade das linhas da Track&Field. Demonstrando, assim, a possibilidade desse encontro com a marca em diferentes momentos.

É importante destacar as roupas da Track&Field, com foco nas tecnologias e design inovadores que oferecem aos consumidores conforto, estilo e desempenho. É preferível fazer uso de termos e expressões em português, alinhando com a premissa de ressaltar a brasilidade da marca. Junto disso, optou-se por fazer uso de representações de feixes de luz nas peças para expressar a ideia de movimento e energia.

6.16. PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Figura 48 - KV da campanha “Tempo de Energia”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 49 - Peça digital para feed da campanha “Tempo de Energia”



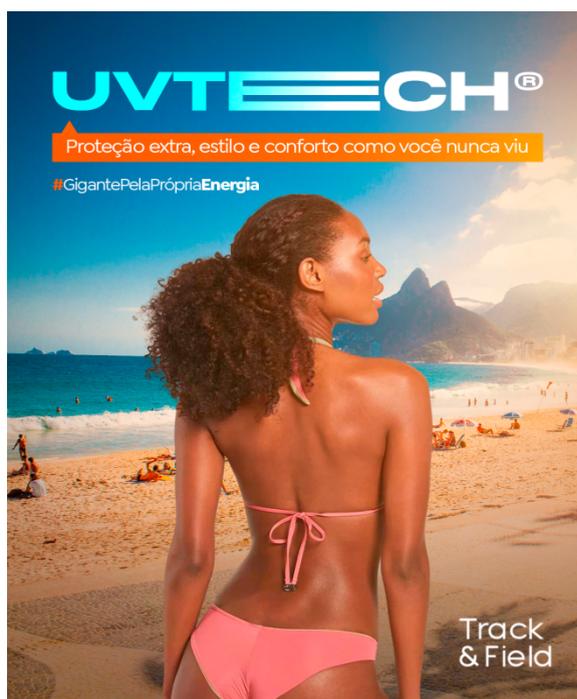
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 50 - Peça digital (frente) para interstitial animado da campanha “Tempo de Energia”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 51 - Peça digital (costas) para interstitial animado da campanha “Tempo de Energia”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 52 - Peça para *front-light* da campanha “Tempo de Energia”



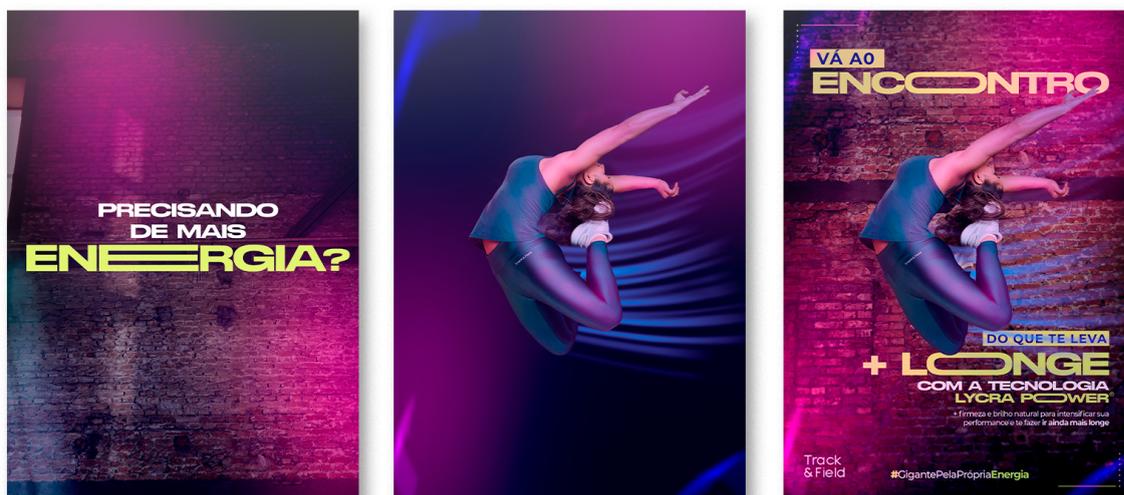
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 53 - Peça para relógio de rua da campanha “Tempo de Energia”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 54 - Projeto especial em revista impressa da campanha “Tempo de Energia”



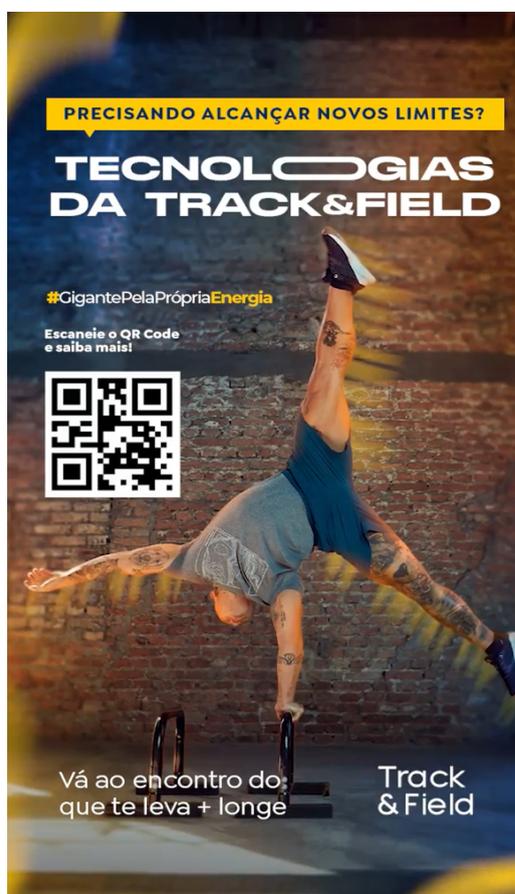
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 55 - Escultura de areia da campanha “Tempo de Energia” (meramente ilustrativo)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 56 - Totem digital da campanha “Tempo de Energia”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

7. PLANO DE PROMOÇÃO

Um plano de promoção em publicidade e propaganda desempenha um papel vital no sucesso de qualquer empresa que busca aumentar sua visibilidade, atrair

clientes e impulsionar suas vendas. Esse plano estratégico é uma abordagem detalhada e organizada para a execução de atividades promocionais eficazes, utilizando diversas técnicas e canais de comunicação.

A promoção visa promover e posicionar uma marca, produto ou serviço de forma atraente e persuasiva para o público-alvo. Envolve a criação de mensagens convincentes e criativas que se conectem emocionalmente com os consumidores, incentivando-os a agir, seja comprando um produto, utilizando um serviço ou se engajando com a marca.

Além disso, o plano de promoção estabelece o orçamento disponível para as atividades promocionais, a criação de um cronograma de execução das campanhas e a definição dos indicadores de desempenho que serão monitorados para avaliar o sucesso das ações.

"Promoção é a arte de comunicar valor aos consumidores e persuadi-los a escolher sua marca." (KOTLER E KELLER, 1998, p.45). Dessa forma, é parte essencial para que uma empresa consiga promover seus produtos ou serviços de forma eficaz e atrair a atenção e o interesse do público-alvo.

7.1. PROBLEMA DE QUE A PROMOÇÃO DEVE RESOLVER

Apresentar as variadas possibilidades do ecossistema de saúde e bem-estar que a Track&Field possui, melhorando a visibilidade nos pontos de vendas e aumentando as vendas on-line, além de dar mais incentivo aos colaboradores.

7.2. PÚBLICO-ALVO

7.2.1. Primário

Pessoas, independente do gênero, de 25 a 54 anos, das classes socioeconômicas A e B, com predominância nas regiões nordeste e sudeste. Em sua maioria interessadas por esportes, ou que possuam um estilo de vida ativo e saudável, que se preocupam com um mundo mais sustentável e/ou em estarem BEM-informadas.

7.2.2. Secundário

Pessoas, independente do gênero, de 25 a 54 anos, das classes socioeconômicas A e B, de todo o território nacional. Em sua maioria interessadas por esportes ou *lifestyle*.

7.2.3. Interno

Colaboradores de todos os pdvs da Track&Field, desde os vendedores até a parte administrativa.

7.3. VERBA DE PROMOÇÃO

A verba bruta para promoção é de R\$ 7.394.312,00, correspondendo a 40% do total destinado para a campanha.

7.4. OBJETIVOS DE PROMOÇÃO

- a. Auxiliar no aumento de faturamento e *marketshare*;
- b. Expandir a experiência do ecossistema de vida saudável e bem-estar da T&F para mais pontos de contato;
- c. Promover eventos e ativações em diferentes lugares do país, aproveitando a expansão de franquias e aumento de familiaridade com a marca;
- d. Atrair e fidelizar novos clientes;
- e. Divulgar mais o e-commerce;
- f. Aumentar o número de usuários do app *TF Sports*;
- g. Apresentar as diferentes linhas de produtos e tecnologias únicas;
- h. Estratégias promocionais.

7.5. ESTRATÉGIA PARA O CONSUMIDOR FINAL

- a. Desconto;
- b. Brinde;
- c. *Sampling*;

- d. Sorteio;
- e. Concurso;
- f. Evento.

7.6. ESTRATÉGIA PARA O PÚBLICO INTERNO

- a. Campanha de incentivo;
- b. Brindes.

7.7. DETALHAMENTO OPERACIONAL

7.7.1. Bases de implementação

7.7.1.1. Ação 1 - Patrocínio, ativação e sorteio para viagem no Réveillon dos Milagres

Número da ação: 01

Identificação da ação: sorteio, experimentação de produtos, brindes e promoção de descontos (Pull)

Tema: Viva Milagres com a Track&Field!

Público Visado: Homens e mulheres, de 25 a 34 anos, das classes A e B (primário), e Homens e mulheres, de 35 a 44 anos, das classes A e B (secundário).

Objetivo: Aumentar a visibilidade e a interação da Track&Field com os pilares de *lifestyle* e sustentabilidade em potenciais clientes, divulgando os diferenciais das linhas *Beachwear*, *Beach Tennis*, *Yoga*, *Running* e *Training*, ao mesmo tempo que evidencia diferentes momentos em que a atividade física pode ser inserida, a partir de uma experiência completa de bem-estar.

Justificativa: Destacando o posicionamento atual da Track&Field - de conectar os clientes a um universo de experiências ligadas ao bem-estar e à vida saudável -, a marca irá se unir ao Réveillon dos Milagres, um dos mais famosos do Brasil, patrocinando o espaço esportivo "Milagres Fit", realizando ativações com um *stand* exclusivo no evento e sorteando 10 clientes para viverem essa experiência completa com 1 acompanhante.

Área de abrangência: No Réveillon dos Milagres, na cidade de São Miguel dos Milagres/AL.

Período da promoção: Pré-ativação (novembro a dezembro de 2023), ativação (de 27/12/2023 a 01/01/2024) e pós-ativação (em janeiro de 2024).

Mecânica:

Pré-ativação: A Track&Field será uma das marcas parceiras do Milagres Fit, espaço esportivo do Réveillon dos Milagres 2024. A ação promocional será divulgada no início de novembro de 2023, através de posts nas redes sociais da T&F, mídia digital, *out-of-home* e mídia de bordo.

A promoção consiste em um sorteio no qual 10 clientes que consumirem, tanto em PDV quanto no e-commerce, a partir de R\$ 600,00 em produtos das linhas *Beachwear* e/ou *Beach Tennis* durante o mês de novembro de 2023, poderão concorrer a uma viagem, 100% subsidiada pela T&F para o(a) ganhador(a) e um acompanhante, para o Réveillon dos Milagres/AL, evento esse com patrocínio e ativações da marca.

Dessa forma, o cliente se tornará apto a participar da promoção e concorrer à viagem. É necessário que o mesmo aceite os termos de participação do sorteio e cadastre o cupom do pedido junto de seu CPF no hotsite referente à promoção. Após isso, receberá em seu e-mail um código único e intransferível cujo será usado para identificá-lo no momento da divulgação do resultado da promoção.

O sorteio será realizado na primeira quinzena de dezembro e divulgado no hotsite da promoção e nas redes sociais da marca. Assim, os 10 sorteados e seus respectivos acompanhantes poderão viver o Réveillon dos Milagres junto com a Track&Field durante 5 dias com todas as despesas inclusas (aéreo, deslocamento, ingressos, hospedagem, alimentação, passeios, seguro-viagem e kits especiais).

Ativação: A Track&Field irá patrocinar exclusivamente o “Milagres Fit”. A visibilidade de mídia em troca do patrocínio será ativada em publicações nas redes sociais do evento, marca em backdrop nas 5 festas e na cobertura durante e pós Réveillon dos Milagres 2024. Além disso, materiais de ativação espalhados pelo ambiente, como wind banner, placa de madeira, espreguiçadeira, rede de beachtennis e ombrelone, todos personalizados com o logo da marca.

O espaço contará com uma estrutura de praia completa e ficará no Beach Club da região onde ocorre o evento, o Mira. Por lá vão acontecer diversas aulas ao longo dos dias com quadras de *beachtennis*, aulas de yoga, funcional, entre outras

para aqueles que buscam recuperar suas energias ao longo do dia. O local contará com profissionais instrutores das modalidades esportivas mencionadas, contratado diretamente pela organização do réveillon.

Haverá também um *stand* exclusivo com produtos T&F das linhas *Beachwear*, *Beach Tennis*, *Running*, *Training* e *Yoga* para experimentação, com todas as peças com 10% de desconto para quem adquirir diretamente no local e já quiser utilizá-las nas atividades esportivas do réveillon.

A respeito do repasse de vendas para o evento, será negociado 5% - descontados do faturamento bruto - das aquisições feitas no espaço. Além disso, para informar sobre os benefícios presentes nos produtos e incentivar uma alimentação equilibrada, snacks saudáveis (cookies Integrais, chips veganos e mix de nuts) - em formatos de brinde - serão distribuídos, possuindo um QR Code na parte de trás de cada embalagem com encartes informando os diferenciais das tecnologias de cada linha.

Por fim, aproveitando o momento de festas de fim de ano e toda a visibilidade em torno disso, a Track&Field irá convidar quatro personalidades digitais, que tenham os territórios de vida saudável, bem-estar e/ou *lifestyle* como propriedade, para aproveitarem o Réveillon dos Milagres em Alagoas. Vitor Liberato, Marina Pumar, Joel Jota e Mari Gonzalez, além de utilizarem produtos Track&Field nas atividades diárias do Milagres Fit, vão compartilhar *stories* durante os cinco dias do evento, divulgando as linhas e compartilhando toda a experiência com suas audiências.

Pós-ativação: Como forma de memorizar o momento, a marca publicará um *aftermovie* nas suas redes sociais e no hot site da ação, produzido com imagens dos cinco dias de réveillon, celebrando toda a experiência com o público.

Divulgação: Publicações impulsionadas através das redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter), mídia display no site da Track&Field, e-mail marketing, OOH em mobiliário urbano, aeroportos, shoppings, e mídia de bordo na Azul (tapete luminoso, ação de brindes e speech de voz em voos).

Material Promocional:

- a) Redes sociais: posts/stories;
- b) Hot site: versões desktop e mobile;
- c) Mídia digital: e-mail marketing e billboard;

- d) Produção gráfica: painel de relógio de rua, wind banner, embalagens promocionais, banner roll-up para o *stand*, display expositor e totem/cubo para PDVs, e placa em madeira do Milagres Fit.
- e) Produção multimídia: peça digital 15” para OOH, texto para speech de 30” e tapete luminoso de 15”;
- f) Produção audiovisual: aftermovie de até 60”.

Recursos humanos:

- a) Stand: empresa de arquitetura para estruturar o projeto e equipes para montagem operacional no local do evento, além de promotores e vendedores;
- b) Marketing T&F: acompanhamento e sorteio de participantes;
- c) Viagem sorteados: agência de viagens, equipe de acompanhamento e fornecedores especializados;
- d) Influenciadores: influenciadores digitais, equipe de produção para dar suporte, guia turístico e van com motorista para passeio pela cidade;
- e) Produção de conteúdo e operacional: equipe de audiovisual, staff e social media;
- f) Empresa de TI: criação, gerenciamento e manutenção do *hotsite*;
- g) Consultoria jurídica e auditoria: validação do regulamento promocional e verificação de possíveis fraudes na promoção.

Legislação: Lei nº 5.768, de 20 de Dezembro de 1971. Vide lei nº 11.768, de 2008. A Lei de Distribuição Gratuita de Prêmios, entende-se: a realização de qualquer atividade promocional envolvendo o processo de distribuição de brindes ou prêmios, entre outros, existe observação às normas específicas, além de estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e ter aprovação prévia do Ministério da Fazenda.

O Decreto nº 528, de 26 de maio de 1992, que altera os artigos 2, 15, 23 e 35 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, no que se refere a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda.

A Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2024. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Em título da LGPD e das ações supracitadas, a validação de participantes, por pessoa física, fica vinculada ao fornecimento de dados pessoais, a partir do consentimento de cada titular, além da legítima transparência para o qual os mesmos estão sendo utilizados. Por fim, também aplica-se a Lei Complementar nº 157, de 29 de Dezembro de 2016, que inclui a veiculação de publicidade on-line como serviço tributável.

Previsão de Investimento: R\$ 2.551.554,00

Regulamento da promoção

Objeto: o presente regulamento tem como objeto estabelecer as normas para a promoção “Viva Milagres com a Track&Field”, que consiste no sorteio de um pacote completo de viagem para o Réveillon dos Milagres 2024, na cidade de São Miguel dos Milagres/AL, para os consumidores da Track&Field, durante o período de novembro de 2023 a janeiro de 2024.

Modalidade de promoção: sorteio

Abrangência: todo o território nacional (331 PDVs), além do *e-commerce*

Período da promoção: 01/11/2023 até 01/01/2024

Período de participação: 01/11/2023 até 30/11/2023

Período de apuração: 01/12/2023 até 08/12/2023

Período de divulgação dos sorteados: 11/12/2023

Período da viagem: 27/12/2023 até 01/01/2024

Crêterios de participação: poderão participar da promoção todos os consumidores residentes e domiciliados no território nacional, pessoa física com idade igual ou maior a 18 (dezoito) anos completos, que consumirem a partir de R\$ 600,00 (seiscentos reais) nos PDVs ou no e-commerce da Track&Field em produtos das linhas Beachwear e/ou Beach Tennis, dando direito a cada consumidor de receber um único cupom para concorrer.

Premiação: cada um dos 10 clientes sorteados e os 10 acompanhantes receberão como prêmio: 1 (um) pacote completo de viagem para o Réveillon dos Milagres 2024. Estando incluso:

- a) 10 (dez) ingressos para a programação do evento (5 festas diurnas e 5 festas noturnas);
- b) 1 (uma) passagem aérea de ida São Paulo – Maceió e 1 (uma) passagem de volta Maceió – São Paulo;

- c) *Transferem* São Paulo e Maceió (aeroporto – São Miguel dos Milagres – hotel - passeios);
- d) 1 (um) passeio a Igreja de São Miguel dos Milagres;
- e) 1 (um) passeio de jangada pelas piscinas naturais de São Miguel dos Milagres;
- f) Hospedagem de 5 (cinco) noites em suíte deluxe dupla no térreo, no Anga Hotel;
- g) Alimentação (café da manhã, almoço e jantar) para 6 (seis) diárias no Anga Hotel;
- h) Seguro viagem para 6 (seis) diárias;
- i) 1 (um) kit de cuidados para viagem (máscaras faciais, álcool em gel 70%, protetor solar e hidratante para pele);
- j) 1 (um) kit de boas-vindas (moldura para foto, roteiro de viagem, cronograma de passeios, *ecobag*, boné, garrafinha, lanche e 1 produto, sem opção de escolha, da linha Beachwear ou Beach Tennis, masculino ou feminino).

Forma de Apuração: os cupons cadastrados serão recolhidos pela Track&Field e serão considerados válidos todos os cupons registrados até às 20:00h do dia 30/11/2023, no hotsite da promoção. A apuração será acompanhada por funcionários do setor de marketing da T&F e registrada, caso haja contestação em um momento posterior.

Os cupons serão apurados de forma aleatória pela empresa responsável pela criação e gerenciamento do *hotsite*, no período de 01/12/2023 a 08/12/2023. Para eliminar qualquer possível irregularidade ou fraude durante esse processo, será contratada uma consultoria jurídica e de auditoria para garantir a imparcialidade e credibilidade da promoção.

Crterios de desclassificação: os cupons que não forem originais, ou cujo preenchimento dos dados dos contemplados estiverem ilegíveis a ponto de ser impossível identificar, localizar ou ainda, estiver com a resposta incorreta serão considerados NULOS, sendo apurado outro cupom ou tantos forem necessários, até definir os 10 ganhadores.

Estão expressamente proibidos de participar da presente promoção, sob pena de nulidade do sorteio e imposição das medidas legais cabíveis, os funcionários da empresa e seus parentes em 1º grau (Pai, Mãe e Filho). Essa verificação será feita pela empresa responsável pelo gerenciamento do *hotsite*, juntamente com o

marketing da Track&Field, no momento da apuração de cada cupom sorteado, através de consulta no banco de dados do setor de Recursos Humanos.

Forma de divulgação do resultado: o resultado da promoção será divulgado no hotsite promocional e nas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) da Track&Field. Os 10 contemplados serão comunicados pela empresa através do telefone contido no cadastro da promoção.

Entrega de prêmios: após todos os ganhadores serem comunicados, os mesmos deverão ser direcionados para o marketing da Track&Field, setor responsável pela organização de todos os trâmites operacionais da viagem, no prazo de até 4 dias úteis. Os ganhadores que forem comunicados e não retornarem no prazo indicado estarão cientes da implicação da perda do prêmio, livre de qualquer ônus.

Disposições Gerais:

- a) Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas no regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pela Track & Field Co. S/A;
- b) A campanha será divulgada através de redes sociais da Track&Field, mídia digital, out-of-home e mídia de bordo;
- c) O regulamento completo da promoção estará disponível ao público participante em cada loja da rede, bem como no site da empresa;
- d) O prêmio do CPF contemplado é intransferível e não poderá ser convertido em dinheiro;
- e) Cada ganhador poderá escolher até 1 (um) acompanhante, concedida a validação caso o CPF contemplado não renuncie sua participação;
- f) A entidade não poderá ser responsabilizada por inscrições atrasadas, enviadas erroneamente, incompletas, incorretas, inválidas ou imprecisas que tornem impossível o contato e/ou a entrega do prêmio;
- g) Os ganhadores que, por qualquer motivo, não conseguirem ser contatados e/ou não retornarem no prazo de 11/12/2023 a 15/12/2023, terão o prêmio anulado;
- h) A Track&Field não se responsabilizará por nenhuma falha técnica de transmissão, problemas de acesso à internet ou qualquer caso fortuito ou de força maior que possam impedir a participação do usuário;

- i) Os contemplados autorizam, desde já, a utilização por parte da Track&Field, do nome, imagem e som de voz para divulgação da promoção, sem qualquer ônus adicional, pelo prazo máximo de 180 dias após a data da apuração;
- j) Os sorteados autorizam o compartilhamento de informações pessoais, para serem utilizados como dados internos da Track & Field Co. S/A;
- k) A participação neste sorteio implicará na aceitação e total concordância com as regras dispostas no presente regulamento.

Termo de responsabilidade: poderá participar da promoção qualquer consumidor que preencha os requisitos estipulados neste regulamento.

Figura 57 - Selo da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



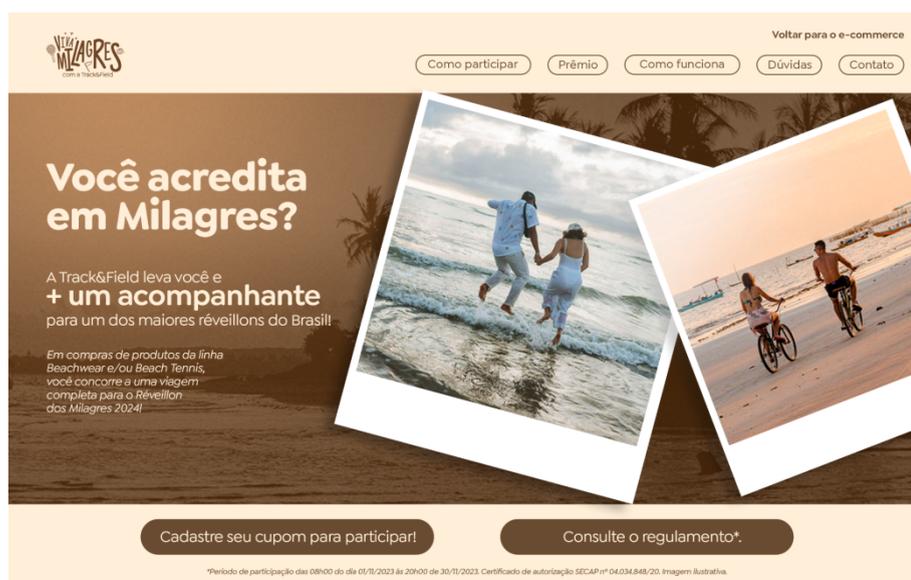
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 58 - KV da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 59 - Hotsite da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 60 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 61 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



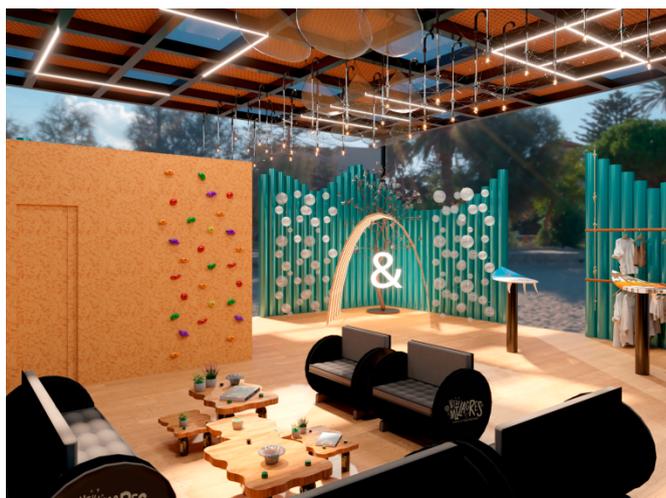
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 62 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 63 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 64 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 65 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 66 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



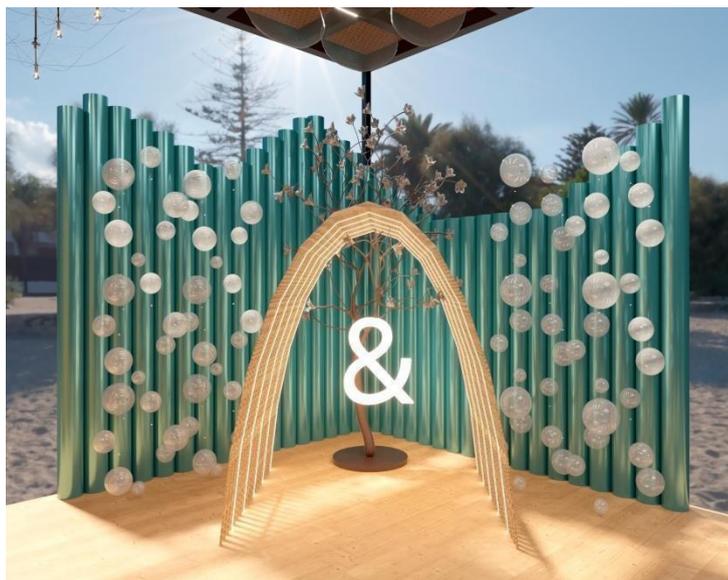
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 67 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 68 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 69 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 70 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 71 - Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 72 - Placa de madeira para o “Milagres Fit”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 73 - Tapete luminoso para veiculação em aeroporto (tela 1)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 74 - Tapete luminoso para veiculação em aeroporto (tela 2)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 75 – Embalagem para snacks no stand (frente e verso)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 76 - Embalagem para snacks nos voos (frente e verso)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 77 - Wind banner da promoção

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Quadro 01 - Custos da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Criação de tema/ Conceito de Campanha (<i>key visual</i>)	1	R\$ 40.231,86	R\$ 40.231,86
	Anúncio Display - Master Estático (quaisquer dimensões)	2	R\$ 4.179,00	R\$ 8.358,00
	Post simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto)	10	R\$ 3.941,44	R\$ 39.414,40
	E-mail marketing	2	R\$ 3.825,25	R\$ 7.650,50
	Hotsite	1	R\$ 24.361,76	R\$ 24.361,76
	Roteiro para aftermovie de 60"	1	R\$ 2.986,00	R\$ 2.986,00
	Roteiro para speech de 30"	1	R\$ 6.465,01	R\$ 6.465,01
	Painel de relógio de rua	1	R\$ 12.379,57	R\$ 12.379,57

			12.379,57	
	Peça digital 15" - OOH	1	R\$ 26.880,42	R\$ 26.880,42
	Tapete luminoso	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
	Embalagem promocional	2	R\$ 33.807,15	R\$ 67.614,30
	Banner Roll-Up	1	R\$ 8.038,08	R\$ 8.038,08
	Windbanner	1	R\$ 7.024,68	R\$ 7.024,68
	Display	1	R\$ 13.926,15	R\$ 13.926,15
	Cubo/Totem	1	R\$ 13.926,15	R\$ 13.926,15
	Placa em madeira Track&Field	1	R\$ 1.487,85	R\$ 1.487,85

PLANEJAMENTO

Planejamento de Ação Promocional	Custo de planejamento do "Viva Milagres com a Track&Field"	1	R\$ 74.458,20	R\$ 74.458,20
Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais	Canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente.	1	R\$ 28.863,84	R\$ 28.863,84

Planejamento de Redes Sociais	Definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados.	1	R\$ 32.575,88	R\$ 32.575,88
Total líquido (custos internos)				R\$ 428.642,65

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

Social Media	Programação e Criação especial para peças digitais	1	R\$ 32.575,88	R\$ 32.575,88
Hotsite	Página específica no site da Track&Field para inscrição na promoção (desktop)	1	R\$ 24.361,76	R\$ 24.361,76
	Manutenção e gerenciamento por 60 dias	6	R\$ 6.500,00	R\$ 39.000,00
Hotsite Mobile	Página específica no site da Track&Field para inscrição na promoção (mobile)	1	R\$ 25.321,55	R\$ 25.321,55
Produção gráfica	Painel de relógio de rua (1,20x1,80m couchê fosco 250g cores 4x0 sem acabamento)	30	R\$ 17,00	R\$ 510,00
	Wind banner (1070x2430mm Formato Pena)	12	R\$ 650,30	R\$ 7.803,60
	Embalagem promocional (snacks réveillon + voos)	26.500	R\$ 1,78	R\$ 47.170,00

	Banner Roll-up para o stand (formato 80 x 200 cm, impressão 4x0, Lona Brilho 440g, refile, sem enobrecimento, suporte roll-up)	3	R\$ 329,30	R\$ 987,90
	Display expositor para o stand (tamanho 23 x 29,7 cm, impressão 4x0, onda E branco, corte-vinco, sem enobrecimento.)	3	R\$ 14,58	R\$ 43,74
	Cubo/Totem para todos os PDVs da marca	331	R\$ 192,01	R\$ 63.555,31
Disparo e-mail marketing	Contratação de gerenciamento e programática para envio de e-mail marketing (2 envios durante o período da promoção)	2	R\$ 279,00	R\$ 558,00
Produção multimídia	Peça digital 15" para OOH (mp4 com 15 segundos de duração em circuito de 30 faces ou similar)	1	R\$ 3.810,00	R\$ 3.810,00
	Tapete luminoso de led (caminho para voos na Azul)	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Serraria	Placa em madeira Track&Field (quadrada ou redonda, 150x150cm)	1	R\$ 4.580,00	R\$ 4.580,00
Total líquido				R\$ 262.277,74
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 39.341,66
Total bruto				R\$ 301.619,40

PATROCÍNIO - RÉVEILLON DOS MILAGRES 2024

Patrocínio - Milagres Fit	Patrocínio do espaço "Milagres Fit", voltado para a prática esportiva na programação diurna do réveillon (visibilidade parcial de mídia e ativação)	1	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00
Total líquido				R\$ 150.000,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 22.500,00
Total bruto				R\$ 172.500,00

STAND

Projeto de stand	Projeto de stand 100% sustentável, construído por um empresa de arquitetura	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Montagem	Pintura	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
	Instalação de piso em madeira	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
	Instalação de canos	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
	Instalação fórmica	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
	Bombeiro hidráulico	1	R\$ 240,00	R\$ 240,00
Insumos	Móveis	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
	Lâmpadas	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
	Demais iluminações	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00

	Vaso sanitário	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
	Cuba	1	R\$ 568,00	R\$ 568,00
	Letreiro	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
	Plantas	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
	Estrutura metálica do stand	1	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00
	Teto em cortiça e palha	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
	Kit escalada	2	R\$ 399,00	R\$ 798,00
	Camiseta básica Track&Field para 2 promotores e 2 vendedores (custo médio PP ao GG)	4	R\$ 45,00	R\$ 180,00
Materiais sustentáveis	Rede de pesca	8	DOAÇÃO	
	Prancha de surf	5	DOAÇÃO	
	Guarda-sol	15	DOAÇÃO	
	Chapéu de palha	10	DOAÇÃO	
	Fibra de bambu	15	DOAÇÃO	
Serviços especializados	Staff (promotores para distribuírem brindes ao redor do stand)	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Reserva de verba	Custos adicionais para eventuais despesas ao longo do processo (valor será acionado de acordo com a demanda)	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Total líquido				R\$ 80.406,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 12.060,90

Total bruto	R\$ 92.466,90
-------------	----------------------

BRINDES

Snacks saudáveis (distribuição no stand)	Mix de nuts/castanhas (50g)	1.500	R\$ 9,90	R\$ 14.850,00
	Chips veganos (50g)	1.500	R\$ 8,90	R\$ 13.350,00
	Cookies integrais (50g)	1.500	R\$ 7,90	R\$ 11.850,00
Snacks saudáveis (distribuição em voos)	Torrada vegana (75g)	11.000	R\$ 7,49	R\$ 82.390,00
	Chips de mandioca (50g)	11.000	R\$ 7,30	R\$ 80.300,00
Operacional	Logística - reserva de verba (valor será acionado de acordo com a demanda)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Total líquido				R\$ 204.740,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 30.711,00
Total bruto				R\$ 235.451,00

SORTEIO VIAGEM PARA O RÉVEILLON DOS MILAGRES 2024

Réveillon dos Milagres 2024	Pacote All Inclusive Réveillon dos Milagres 2024 (programação noturna e diurna)	20	R\$ 10.000,00	R\$ 200.000,00
Equipe acompanhamento	2 acompanhantes para logística geral da viagem (despesa completa)	2	R\$ 7.000,00	R\$ 14.000,00

Transfer	Van em São Paulo com 10 lugares, com motorista para transporte (ponto de referência central - aeroporto)	2	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
	Van em Maceió com 10 lugares, com motorista para transporte, para São Miguel dos Milagres (aeroporto - hotel - passeios)	2	R\$ 1.100,00	R\$ 26.400,00
Passeios	Guia turístico (preço média hora/dia)	1	R\$ 92,00	R\$ 736,00
	Igreja de São Miguel dos Milagres	20	GRATUITO	
	Passeio de jangada pelas piscinas naturais	20	R\$ 35,00	R\$ 700,00
Passagens	Passagens aéreas, ida e volta, São Paulo - Maceió (26/12/2023 a 01/01/2024)	20	R\$ 1.050,00	R\$ 21.000,00
	Adicional reserva, caso algum participante e acompanhante não sejam de São Paulo/SP. Valor será acionado de acordo com a demanda.	20	R\$ 500,00	R\$ 10.000,00
Hospedagem	Hospedagem + Alimentação 5 noites (Anga Hotel - São Miguel dos Milagres, suite deluxe dupla no térreo)	10	R\$ 3.675,00	R\$ 36.750,00
	Impostos e taxas hoteleiras	1	R\$ 3.170,00	R\$ 3.170,00
Seguro de viagem	Seguro para viagem à São Miguel dos Milagres (6 diárias)	20	R\$ 100,00	R\$ 12.000,00
Despesas gerais	Máscaras faciais, álcool em gel 70%, protetor solar e hidratante para pele)	30	R\$ 150,00	R\$ 22.500,00

Agência de viagens (10%)	Agência de viagens brasileira para estruturação e gerenciamento da viagem (10%)	1	R\$ 11.515,60	R\$ 11.515,60
Reserva de verba	Custos adicionais para eventuais despesas ao longo do processo (valor será acionado de acordo com a demanda)	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Total líquido				R\$ 173.171,60
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 25.975,74
Total bruto				R\$ 199.147,34

BRINDES - VIAGEM

Kit de boas-vindas	Moldura para foto	10	R\$ 10,93	R\$ 109,30
	Roteiro de viagem	10	R\$ 10,93	R\$ 109,30
	Cronograma de passeios	10	R\$ 10,93	R\$ 109,30
	Ecobag	20	R\$ 25,93	R\$ 518,60
	Boné	20	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00
	Garrafinha	20	R\$ 46,56	R\$ 931,20
	Lanche	20	R\$ 126,50	R\$ 2.530,00
	Produtos linha Beachwear masculino ou feminino (custo médio)	20	R\$ 80,00	R\$ 1.600,00
	Logística - reserva de verba (valor será acionado de acordo com a demanda)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00

Total líquido	R\$ 10.907,70
Encargos e Honorários (15%)	R\$ 1.636,16
Total bruto	R\$ 12.543,86

INFLUENCERS

Cachê (participação do Milagres Fit + interação com o stand)	Vitor Liberato	5	R\$ 7.000,00	R\$ 35.000,00
	Joel Jota	5	R\$ 50.000,00	R\$ 250.000,00
	Mari Gonzalez	5	R\$ 100.000,00	R\$ 500.000,00
	Marina Pumar	5	R\$ 7.000,00	R\$ 35.000,00
Despesas complementares	Pacote All Inclusive Réveillon dos Milagres 2024 (programação noturna e diurna)	4	R\$ 10.000,00	R\$ 40.000,00
	Hospedagem + Alimentação 5 noites (Casa Acayu - São Miguel dos Milagres, quarto individual)	5	R\$ 9.950,00	R\$ 49.750,00
	Traslado aeroporto de Maceió - São Miguel dos Milagres (van com motorista)	2	R\$ 1.100,00	R\$ 2.200,00
Reserva de verba	Custos adicionais para eventuais despesas ao longo do processo. Valor será acionado de acordo com a demanda.	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Total líquido				R\$ 916.950,00

Encargos e Honorários (15%)	R\$ 137.542,50
Total bruto	R\$ 1.054.492,50

AFTERMOVIE

Serviços especializados (audiovisual)	Operador de câmera (5 diárias)	2	R\$ 5.323,30	R\$ 10.646,60
	Operador de áudio (5 diárias)	1	R\$ 2.579,90	R\$ 2.579,90
	Assistente de produção (5 diárias)	1	R\$ 1.277,60	R\$ 1.277,60
	Editor/Montador (por filme)	1	R\$ 596,19	R\$ 596,19
Total líquido				R\$ 15.100,29
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 2.265,04
Total bruto				R\$ 17.365,33

PRODUÇÃO EQUIPES

Equipe de audiovisual	Hospedagem de 4 profissionais de audiovisual por 5 noites (Pousada Maresia São Miguel dos Milagres - diária quarto quádruplo)	5	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00
	Valor alimentação por pessoa/dia (almoço e jantar)	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
	Uber ida e volta Maceió - São Miguel dos Milagres	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00

Staff	Hospedagem de 2 promotores e 2 vendedores + alimentação por 5 noites (Pousada Maresia São Miguel dos Milagres - diária quarto quádruplo)	5	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00
	Valor alimentação por pessoa/dia (almoço e jantar)	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
	Uber ida e volta Maceió - São Miguel dos Milagres	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Equipe social media	Hospedagem de 3 profissionais de social media + alimentação por 5 noites (Pousada Maresia São Miguel dos Milagres - diária quarto triplo)	5	R\$ 330,00	R\$ 1.650,00
	Valor alimentação por pessoa/dia (almoço e jantar)	3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
	Uber ida e volta Maceió - São Miguel dos Milagres	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Total líquido				R\$ 18.450,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 2.767,50
Total bruto				R\$ 21.217,50

DESPESAS COM CONSULTORIA E TAXAS

Regulamento Promocional	Validação de regulamento de ação promocional - Consultoria Jurídica	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
-------------------------	---	---	--------------	--------------

Taxa de fiscalização	Taxa de fiscalização prevista em lei a título de prestação do serviço público de operacionalização do processo de promoção comercial (valor prêmio entre R\$ 10.000,01 e 50.000,00)	1	R\$ 1.333,00	R\$ 1.333,00
Auditoria	Verificação de possíveis fraudes na promoção	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Total líquido				R\$ 8.333,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 1.249,95
Total bruto				R\$ 9.582,95

DESCONTO E REPASSE

DESCONTO PRODUTOS STAND	10% de desconto em produtos das linhas Beachwear, Beach Tennis, Running, Training e Yoga para todos que comprarem no stand	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
REPASSE % DE VENDAS EVENTO	5% das vendas dos produtos das linhas Beachwear, Beach Tennis, Running, Training e Yoga, como repasse ao réveillon (já com desconto de 10%)	1	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00
Total (desconto e repasse)				R\$ 6.525,00
FATURAMENTO LÍQUIDO TOTAL NO RÉVEILLON (EM SITUAÇÃO DE CONSULTA)				R\$ 38.475,00

VISÃO GERAL	
TOTAL CUSTOS EXTERNOS (SERVIÇOS DE TERCEIROS)	R\$ 1.840.336,33
CUSTOS INTERNOS (SERVIÇOS DA AGÊNCIA)	R\$ 428.642,65
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)	R\$ 276.050,45
DESCONTO E REPASSE	R\$ 6.525,00
TOTAL	R\$ 2.551.554,43

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

7.7.1.2. Ação 2 - Concurso para experiência de *Branded Content*

Número da ação: 02

Identificação da ação: concurso, evento, sampling, venda recorrente e oferta relâmpago (Pull)

Tema: *T&F Talks*: maturidade para viver bem

Público Visado: Homens e mulheres, de 45 a 54 anos, das classes A e B.

Objetivo: Atrair e fidelizar clientes de meia-idade que praticam atividade física e se preocupam com o seu próprio bem-estar, sob uma perspectiva comportamental, com foco nas linhas *Training* e *Casual*. Dessa forma, a Track&Field irá promover discussões acerca do combate ao etarismo, expressando a preocupação e o cuidado com a vida saudável desse público - trazendo mais visibilidade para o mesmo.

Justificativa: De acordo com a edição nº 2831 da *Veja*, de 8 de março de 2023, pessoas de meia-idade são responsáveis pela maior fatia de renda da família brasileira. A famosa “crise da meia-idade” está sendo cada vez mais ressignificada, focada no reconhecimento da maturidade e longevidade, e também na valorização da economia prateada, que movimenta no mundo 15 trilhões de dólares anuais, equivalente ao PIB da China, o que demonstra o potencial econômico do grupo.

Além disso, segundo uma matéria publicada pelo site Mercado & Consumo, em 14 de julho de 2022, seis a cada dez pessoas com mais de 50 anos usaram mais o celular desde o início da pandemia da Covid-19, passando a comprar mais online e ampliar a participação de mercado dessa faixa etária. Os segmentos de saúde e moda estão entre os mais procurados.

Toda essa mudança de comportamento ascende novas possibilidades para as marcas se relacionarem diretamente com esse público, ganhando a confiança por parte de pessoas verdadeiramente maduras e que querem aproveitar o agora, vivendo os prazeres imediatos da vida. E mesmo essa parcela não sendo a maior da distribuição por idade da Track&Field, foi identificado - através de dados internos de vendas - que é um público potencial, merecendo, portanto, um olhar de maior atenção.

Área de abrangência: Cobertura nacional, nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, com predominância no estado de São Paulo.

Período da promoção: Pré-ativação (março de 2024), ativação (abril de 2024) e pós-ativação (abril a junho de 2024).

Mecânica:

Pré-ativação: O T&F Talks, série de eventos para provocar discussões acerca dos universos de saúde e bem-estar, vai abordar os desafios e mecanismos para viver a maturidade bem e agora. A experiência será com personalidades voltadas para vida saudável e bem-estar, com foco em ressignificar o conceito de meia-idade e combater o etarismo em diversas áreas da vida. A Marie Claire e a GQ Brasil vão ser os veículos oficiais de divulgação e reverberação do evento, que acontece em São Paulo/SP no dia 20/04/2024.

O evento de *branded content* será híbrido e gratuito, com limite presencial limitado a 400 ganhadores do concurso, sendo preenchido mediante critérios presentes no regulamento. A transmissão será realizada pelo Youtube da Track&Field, a partir de um link privado enviado para todos que acompanharem de forma on-line, disponível apenas enquanto o evento estiver acontecendo.

Para inscrição, os interessados deverão acessar o app *TF Sports*, na aba de “eventos”, filtrar a modalidade por “Talks” e se inscreverem, respondendo a pergunta: “Para você, qual o principal benefício da maturidade?”. O evento estará disponível para inscrição a partir de 01/03/2024, e as 400 melhores respostas, a

partir da ordem de envio, serão escolhidas, ficando cabível à T&F gerenciar o limite de vagas presenciais e anunciar o seu esgotamento.

Após o preenchimento dos 400 ganhadores, a T&F vai anunciar a transmissão do evento, para quem quiser se inscrever e acompanhar ao vivo, de forma remota. A lista de inscritos servirá como base de *leads* para a marca, caso aceitem receber comunicações diretas com a marca.

Ativação: O evento terá duração de cinco horas, iniciando às 13h e finalizando às 18h, com uma programação composta por três mesas-redondas de 30 minutos cada sobre os temas “A barreira do etarismo na atividade física” “Os benefícios da maturidade para uma melhor performance” e “Saúde integral: como equilibrar a mente, o corpo e a carreira?”. Instrutores também vão ministrar algumas pausas entre um *talk* e outro, fornecendo dicas para um melhor condicionamento físico ao praticar meditação, yoga e até corrida.

Além disso, para tornar a experiência ainda mais exclusiva, a Track&Field irá oferecer uma oficina de cocriação com os participantes, focada em ouvir soluções e melhorias a serem implementadas em futuras coleções da marca, apresentando ainda algumas peças inéditas no evento.

Para todos os 400 participantes presenciais, será realizada uma ativação com *sampling* de Garrafas Steel Mix, da própria Track&Field, e um kit personalizado com bloco de notas e caneta, além de *coffee break*. Os participantes que integrarão a programação do evento serão Mônica Martelli, Rodrigo Santoro, Cláudia Raia e Bruno Gagliasso.

Pós-ativação: Os melhores momentos do evento serão transformados em um podcast, com 1 episódio de até 45 minutos, e distribuído no site e Spotify da Marie Claire e da GQ Brasil, além de 2 matérias de especial publicitário no site de ambas as revistas. Utilizando a base de *leads* gerada no evento, todos que se cadastraram - dando preferência ao target da promoção (AS, 45-54, AB) -, irão passar a receber catálogos quinzenais com produtos das linhas Casual e *Training* pelo Whatsapp, após o evento, em abril, até o mês de junho.

Cada catálogo, além das peças apresentadas, terá uma oferta relâmpago exclusiva válida por 12h - todos os produtos com 12% de desconto -, a partir da hora de envio para a base de cadastrados. Para aproveitar e validar a oferta, o cliente deverá efetuar a compra dentro do prazo, clicando no link de direcionamento para o e-commerce da Track&Field.

Divulgação: Publicações impulsionadas através das redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) e mídia display no site da Track&Field, Marie Claire e GQ, OOH em elemídia e shoppings, além de *branded content* no rádio.

Material Promocional:

- a) Redes sociais: posts/stories;
- b) App: desenvolvimento de aba na seção de “eventos” do aplicativo *TF Sports*;
- c) Mídia digital: e-mail marketing, display e catálogos;
- d) Produção gráfica: banner roll-up e kit bloco de notas + caneta;
- e) Produção multimídia: peça digital de 15” para totem, texto e gravação de *branded content* de 45”, peça digital 15” para elemídia e podcast de até 45’;
- f) Imprensa: matérias de especial publicitário;
- g) Produção audiovisual: *live*/transmissão do evento.

Recursos humanos:

- a) Evento: agência de eventos para estruturar o projeto e equipes para montagem operacional no local do evento, além de promotores e vendedores;
- b) Marketing T&F: acompanhamento de apuração do concurso;
- c) Figuras públicas: time de figuras públicas para participação no evento;
- d) Produção de conteúdo e operacional: equipe de audiovisual, produtora de áudio, imprensa, staff e social media;
- e) Empresa de TI: criação, gerenciamento e manutenção do aplicativo;
- f) Consultoria jurídica e auditoria: validação do regulamento promocional e verificação de possíveis fraudes na promoção.

Legislação:

Lei nº 5.768, de 20 de Dezembro de 1971. Vide lei nº 11.768, de 2008. A Lei de Distribuição Gratuita de Prêmios, entende-se: a realização de qualquer atividade promocional envolvendo o processo de distribuição de brindes ou prêmios, entre outros, existe observação às normas específicas, além de estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e ter aprovação prévia do Ministério da Fazenda. O Decreto nº 528, de 26 de maio de 1992, que altera os artigos 2, 15, 23 e 35 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, no que se refere a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda.

A Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2024. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com

o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Em título da LGPD e das ações supracitadas, a validação de participantes, por pessoa física, fica vinculada ao fornecimento de dados pessoais, a partir do consentimento de cada titular, além da legítima transparência para o qual os mesmos estão sendo utilizados. Por fim, também aplica-se a Lei Complementar nº 157, de 29 de Dezembro de 2016, que inclui a veiculação de publicidade on-line como serviço tributável.

Previsão de Investimento: R\$ 3.433.239,00

Regulamento da promoção

Objeto: o presente regulamento tem como objeto estabelecer as normas para a promoção “*T&F Talks: maturidade para viver bem*”, que consiste em concurso para experiência de *branded content* a ser realizada em abril de 2024, na cidade de São Paulo/SP.

Modalidade de promoção: concurso

Abrangência: todo o território nacional

Período da promoção: 01/03/2024 até 30/06/2024

Período de participação: 01/03/2024 até 22/03/2024

Período de divulgação dos sorteados presenciais: 05/04/2024

Período do evento: 20/04/2024

Crterios de participação: poderão participar da promoção todos os cidadãos residentes e domiciliados no território nacional, pessoa física com idade igual ou maior a 18 (dezoito) anos completos, que preencherem o formulário de dados cadastrais e que responderem a seguinte pergunta: “Para você, qual o principal benefício da maturidade?”. Cada ganhador do concurso receberá apenas um único ingresso para participar do evento.

Premiação: cada pessoa interessada em participar do evento deverá se inscrever através do aplicativo *TF Sports*, respeitando as condições do presente regulamento e, caso ganhe, irá obter um único ingresso que dá direito a participação na programação do evento, que conta com:

- a) Talks do evento: “A barreira do etarismo na atividade física” “Os benefícios da maturidade para uma melhor performance” e “Saúde integral: como equilibrar a mente, o corpo e a carreira?”;
- b) Momentos de dicas com instrutores para uma melhor prática esportiva;

- c) Oficina de cocriação com equipe T&F;
- d) Além de Coffee Break, Sampling de Garrafas Steel Mix e Kit personalizado com bloco de notas e caneta para os participantes presenciais.

Forma de Apuração: o setor de marketing da Track&Field irá selecionar as melhores respostas para a pergunta-base da promoção, dando prioridade a ordem de envio da inscrição. Os primeiros 400 ganhadores garantirão a experiência presencial e serão prontamente comunicados. Os veículos Marie Claire e GQ irão auxiliar no direcionamento ao *target* específico da promoção (AS, 45-54, AB), divulgando o anúncio impresso do evento através de um *mailing* de leitores que possuem adequação com o assunto.

Após isso, assim que as vagas presenciais forem preenchidas, a Track&Field irá anunciar o seu esgotamento, iniciando a comunicação de transmissão do evento, para quem quiser se inscrever e acompanhar ao vivo, de forma remota e sem limite de participantes. Para eliminar qualquer possível irregularidade ou fraude durante esse processo, será contratada uma consultoria jurídica e de auditoria para garantir a imparcialidade e credibilidade da promoção.

Critérios de desclassificação: Para a inscrição no app, será permitido apenas um CPF por consumidor. Não serão permitidos acompanhantes no evento. Não poderão participar das inscrições indivíduos menores de 18 anos de idade.

Forma de divulgação do resultado: o resultado da promoção será comunicado pela empresa aos 400 ganhadores através do telefone e do e-mail contidos no cadastro da promoção, com um código único e intransferível para ser validado no dia e local do evento. Os demais participantes, remotos, receberão um e-mail de confirmação com o link da transmissão do evento.

Entrega de prêmios: após todos os 400 ganhadores presenciais serem comunicados, os mesmos deverão retornar ao marketing da Track&Field, setor responsável pela organização de todos os trâmites operacionais do evento, no prazo de até 3 dias úteis, confirmando ou renunciando sua participação. Os ganhadores que forem comunicados e não retornarem no prazo indicado estarão cientes da implicação da perda do prêmio, livre de qualquer ônus.

Disposições Gerais:

- a) Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas no regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pela Track & Field Co. S/A;

- b) A campanha será divulgada através de redes sociais e mídia digital da Track&Field, Marie Claire e GQ, além de out-of-home, rádio e revista;
- c) O regulamento completo da promoção estará disponível ao público participante em cada loja da rede, bem como no app *TF Sports*, na aba de "Talks".
- d) O prêmio do CPF contemplado é intransferível e não poderá ser convertido em dinheiro;
- e) Despesas de deslocamento, hospedagem, alimentação e demais serviços de viagem até a cidade e o local do evento são de responsabilidade dos ganhadores do concurso;
- f) A Track&Field não se responsabiliza por quaisquer despesas pessoais dos ganhadores;
- g) A entidade não poderá ser responsabilizada por inscrições atrasadas, enviadas erroneamente, incompletas, incorretas, inválidas ou imprecisas que tornem impossível o contato e/ou a entrega do prêmio;
- h) Os ganhadores que, por qualquer motivo, não conseguirem ser contatados e/ou não retornarem no prazo de 05/04/2024 a 10/04/2024, terão o prêmio anulado;
- i) A Track&Field não se responsabilizará por nenhuma falha técnica de transmissão, problemas de acesso à internet ou qualquer caso fortuito ou de força maior que possam impedir a participação do usuário;
- j) Os contemplados autorizam, desde já, a utilização por parte da Track&Field, do nome, imagem e som de voz para divulgação da promoção, sem qualquer ônus adicional, pelo prazo máximo de 180 dias após a data da apuração;
- k) Os ganhadores autorizam o compartilhamento de informações pessoais, para serem utilizados como dados internos da Track & Field Co. S/A, com foco em comunicações promocionais;
- l) A participação nesta promoção implicará na aceitação e total concordância com as regras dispostas no presente regulamento.

Termo de responsabilidade: poderá participar da promoção qualquer consumidor que preencha os requisitos estipulados neste regulamento.

Figura 78 - Selo da promoção "T&F Talks"



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 79 - KV da promoção "T&F Talks"

TRACK & FIELD APRESENTA:

T&F talks

**MATURIDADE
PARA VIVER
BEM!**

Os obstáculos e benefícios para amadurecer com qualidade de vida!

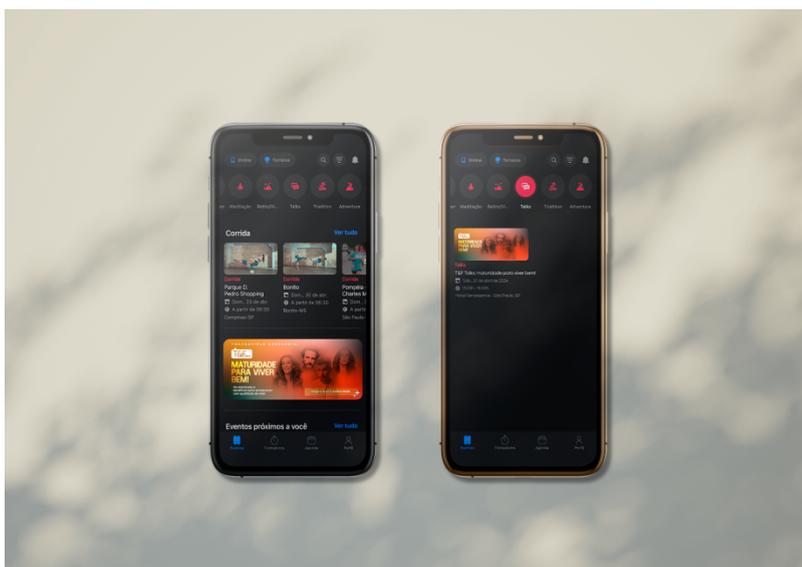
Baixe o app TF Sports e saiba como participar do evento **100% gratuito***

REALIZAÇÃO: Track & Field DIVULGAÇÃO: marie claire GQ

Período para submissão da resposta e inscrição das 08h00 do dia 01/03/2024 até às 23h59 de 22/03/2024. Vagas presenciais limitadas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 80 - Aplicativo da promoção “T&F Talks”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 81 - Kit bloco de notas + caneta



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 82 - Totem digital da promoção "T&F Talks"



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 83 – Revista promocional (editorial)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 84 – Revista promocional (branded content)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Quadro 02 - Custos da promoção "T&F Talks"

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Criação de tema/ Conceito de Campanha (<i>key visual</i>)	1	R\$ 40.231,86	R\$ 40.231,86
	Anúncio Display - Master Animado (quaisquer dimensões)	2	R\$ 4.179,00	R\$ 8.358,00
	Post simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto)	4	R\$ 3.941,44	R\$ 15.765,76
	E-mail marketing	1	R\$ 3.825,25	R\$ 3.825,25
	Peça digital 15" - Elemídia	1	R\$ 26.880,42	R\$ 26.880,42
	Texto para branded content de 45" no rádio	3	R\$ 6.495,01	R\$ 19.485,03
	Catálogo de produtos digital	5	R\$ 25.481,19	R\$ 127.405,95
	Banner Roll-Up	1	R\$ 8.038,08	R\$ 8.038,08
	Peça digital 15" - OOH	1	R\$ 26.880,42	R\$ 26.880,42
	Bloco de notas (capa + miolo)	1	R\$ 9.265,67	R\$ 9.265,67
	Caneta personalizada	1	R\$ 3.176,08	R\$ 3.176,08
	Anúncio revista (página dupla)	1	R\$ 12.809,11	R\$ 12.809,11
PLANEJAMENTO				
Planejamento de evento	Custo de planejamento do evento T&F Talks	1	R\$ 86.285,00	R\$ 86.285,00

Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais	Canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente.	1	R\$ 28.863,84	R\$ 28.863,84
Planejamento de Redes Sociais	Definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados.	1	R\$ 32.575,88	R\$ 32.575,88
Total Líquido (custos internos)				R\$ 449.846,35

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

Social Media	Programação e Criação especial para peças digitais	1	R\$ 32.575,88	R\$ 32.575,88
Disparo e-mail marketing	Contratação de gerenciamento e programática para envio de e-mail marketing (1 envio durante o período da promoção)	1	R\$ 279,00	R\$ 279,00
Produção multimídia	Peça digital 15" para Elemídia (mp4 com 15 segundos de duração em circuito de 30 faces ou similar)	1	R\$ 3.810,00	R\$ 3.810,00
	Peça digital 15" para OOH (mp4 com 15 segundos de duração em circuito de 30 faces ou similar)	1	R\$ 3.810,00	R\$ 3.810,00

	Gravação de boletim de branded content de 45" para rádio	3	R\$ 706,68	R\$ 2.120,04
Total líquido				R\$ 42.594,92
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 6.389,24
Total bruto				R\$ 48.984,16

APP

App	Desenvolvimento de seção exclusiva para inscrição no evento, dentro do app <i>TF Sports</i> (de acordo com descritivo da proposta criativa)	1	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00
Total líquido				R\$ 150.000,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 22.500,00
Total bruto				R\$ 172.500,00

EVENTO

Agência de eventos	Gerenciamento e execução do <i>T&F Talks</i>	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Locação do espaço	Locação de área para evento no Renaissance São Paulo Hotel (1 sala para eventos com capacidade para até 550 pessoas)	1	R\$ 52.000,00	R\$ 52.000,00
Insumos	Locação de cenografia e paisagismo (móveis, plantas, displays e luminosos)	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00

	Buffet evento completo, valor por pessoa (sem bebida alcoólica)	450	R\$ 120,00	R\$ 54.000,00
	Locação de infraestrutura (palco, som, iluminação, painel de led e cadeiras)	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
	Uniforme (camiseta personalizada, PP ao GG, para staff)	50	R\$ 75,00	R\$ 3.750,00
	Credencial	415	R\$ 29,98	R\$ 12.441,70
	Banner Roll-up para o evento (formato 80 x 200 cm, impressão 4x0, Lona Brilho 440g, refile, sem enobrecimento, suporte roll-up)	3	R\$ 329,30	R\$ 987,90
Serviços especializados	Montagem e desmontagem de infraestrutura	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Recepção	2	R\$ 1.413,00	R\$ 2.826,00
	Segurança geral	25	R\$ 1.576,00	R\$ 39.400,00
	Segurança (figuras públicas)	4	R\$ 1.576,00	R\$ 6.304,00
	Apresentação (locutor ou mestre de cerimônia)	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Transporte e logística	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
	Staff	50	R\$ 1.500,00	R\$ 75.000,00
	Tecnologia e sistemas (técnico de vídeo, operador de som e técnico de informática)	9	R\$ 730,00	R\$ 6.570,00

	Freelancer redação Marie Claire e GQ (captação e produção de pautas para as matérias pós-evento)	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
	Social media (cobertura do evento nas redes sociais)	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
	Produção geral (Estabelecer e acompanhar o cronograma das atividades necessárias à operação e apoio ao evento (montagem, realização e desmontagem)	1	R\$ 26.596,61	R\$ 26.596,61
	Produtora audiovisual (transmissão completa do evento no Youtube)	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
	Produtora de áudio (captação de áudio no evento, edição e finalização de podcast)	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
Reserva de verba	Custos adicionais para eventuais despesas ao longo do proceso. Valor será acionado de acordo com a demanda.	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Total líquido				R\$ 445.376,21
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 66.806,43
Total bruto				R\$ 512.182,64

BRINDES

Sampling Garrafa Track&Field	Garrafa Steel Track&Field para os participantes presenciais do evento (preço de custo)	450	R\$ 56,94	R\$ 25.623,00
Kit evento	Bloco de notas (capa + miolo)	450	R\$ 24,79	R\$ 11.155,50
	Caneta Slim Touch	450	R\$ 17,33	R\$ 7.798,50
Total líquido				R\$ 44.577,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 6.686,55
Total bruto				R\$ 51.263,55

FIGURAS PÚBLICAS

Cachê (participação nas discussões do evento)	Mônica Martelli	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
	Rodrigo Santoro	1	R\$ 350.000,00	R\$ 350.000,00
	Cláudia Raia	1	R\$ 700.000,00	R\$ 700.000,00
	Bruno Gagliasso	1	R\$ 600.000,00	R\$ 600.000,00
Despesas complementares	Insumos (água, alimentação, insumos dos camarins, suco, refrigerante, etc.)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	Transporte (aluguel carro exclusivo para logística + gasolina)	1	R\$ 2.250,00	R\$ 2.250,00

Reserva de verba	Custos adicionais para eventuais despesas ao longo do processo. Valor será acionado de acordo com a demanda.	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Total líquido				R\$ 1.857.750,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 278.662,50
Total bruto				R\$ 2.136.412,50

DESPESAS COM CONSULTORIA

Regulamento Promocional	Validação de regulamento de ação promocional - Consultoria Jurídica	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Auditoria	Verificação de possíveis fraudes na promoção	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Total líquido				R\$ 7.000,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 1.050,00
Total bruto				R\$ 8.050,00

DESCONTO

DESCONTO PRODUTOS CATÁLOGO	12% de desconto em produtos das linhas Training e Casual para todos que comprarem no período da oferta relâmpago	1	R\$ 54.000,00	R\$ 54.000,00
Total (desconto)				R\$ 54.000,00
FATURAMENTO LÍQUIDO NO PERÍODO TOTAL DA CAMPANHA (EM SITUAÇÃO DE CONSULTA)				R\$ 198.000,00

VISÃO GERAL	
TOTAL CUSTOS EXTERNOS (SERVIÇOS DE TERCEIROS)	R\$ 2.547.298,13
CUSTOS INTERNOS (SERVIÇOS DA AGÊNCIA)	R\$ 449.846,35
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)	R\$ 382.094,72
DESCONTO	R\$ 54.000,00
TOTAL	R\$ 3.433.239,20

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

7.7.1.3. Ação 3 - Viagem para a Colômbia

Número da ação: 03

Identificação da ação: Campanha de incentivo (Push)

Tema: Track te leva para Cartagena das Índias

Público Visado: Colaboradores de todos os PDVs da Track&Field

Objetivo: Proporcionar uma experiência completa de bem-estar e turismo esportivo para os funcionários da empresa, como forma de recompensa para o PDV que mais elevar sua porcentagem de vendas no período determinado, incentivando, assim, as equipes internas, de trade marketing e vendas, com foco no endomarketing.

Justificativa: A ação tem como foco principal recompensar o colaborador pelo esforço e envolvimento com o trabalho, estimulando ainda mais o apreço pela empresa que faz parte. A longo prazo, tudo isso reflete em uma melhor satisfação no atendimento e, principalmente, nas vendas.

Área de abrangência: Cobertura nacional, em todos os 331 PDVs da marca.

Período da promoção: Pré-ativação (de julho de 2023 a março de 2024) e ativação (abril de 2024).

Mecânica:

Pré-ativação: A Track&Field irá premiar a loja que tiver o maior crescimento em porcentagem de vendas, dentre todas as linhas e produtos, considerando o período de julho de 2023 a fevereiro de 2024 (7 meses). Todos os funcionários (as) deste PDV irão garantir uma viagem completa, 100% custeada pela empresa, para Cartagena das Índias, na Colômbia, a ser realizada na última semana do mês de abril de 2024. A divulgação será feita através da Intranet, com posts e e-mail marketing. De imediato, todos os colaboradores (as), estarão aptos a participar. Caso alguém não deseje fazer parte da ação de incentivo, deverá comunicar ao RH da Track&Field.

Ativação: O período válido para contagem será de 7 meses, iniciando em julho de 2023 e encerrando em fevereiro de 2024, tendo como parâmetro de comparação o mesmo intervalo de tempo nos anos anteriores, neste caso, de julho de 2022 a fevereiro de 2023. Dessa forma, em março de 2024, haverá uma análise dos dados e a determinação do PDV premiado. De 24/04/2024 a 28/04/2024, todos os funcionários (as) realizarão a viagem para Cartagena das Índias, com direito a acompanhante, e com todas as despesas fornecidas pela Track&Field.

A viagem, além de ser uma recompensa pelo trabalho desenvolvido, vai possibilitar um mergulho cultural em uma das cidades mais históricas da América Latina e lugar de atividades esportivas e ecológicas, com passeios de buggy, kitesurf, salto de paraquedas, corrida na cidade amuralhada, entre outras, todas com acompanhamento de profissionais habilitados da região.

Divulgação: Posts internos e e-mail marketing na Intranet, e posts externos em redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) divulgando os ganhadores.

Material Promocional:

- a) Redes sociais: posts/stories;
- b) Mídia digital: e-mail marketing e post para Intranet;
- c) Produção gráfica: moldura para foto, roteiro de viagem, cronograma de passeios, ecobag, boné, garrafinha e embalagem personalizada.

Recursos humanos:

- a) Produção de conteúdo: marketing T&F;

- b) Comunicação interna: contratação de gerenciamento e programática para envio de e-mail marketing;
- c) Viagem sorteados: agência de viagens, equipe de acompanhamento e fornecedores especializados;
- d) Empresa promotora: realizar o acompanhamento da promoção, a fim de garantir a imparcialidade em relação a todos os funcionários da Track&Field;
- e) Consultoria jurídica e auditoria: validação do regulamento promocional e verificação de possíveis fraudes na promoção.

Legislação:

Lei nº 5.768, de 20 de Dezembro de 1971. Vide lei nº 11.768, de 2008. A Lei de Distribuição Gratuita de Prêmios, entende-se: a realização de qualquer atividade promocional envolvendo o processo de distribuição de brindes ou prêmios, entre outros, existe observação às normas específicas, além de estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e ter aprovação prévia do Ministério da Fazenda.

O Decreto nº 528, de 26 de maio de 1992, que altera os artigos 2, 15, 23 e 35 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, no que se refere a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda.

Previsão de Investimento: R\$ 651.141,00

Regulamento da promoção

Objeto: o presente regulamento tem como objetivo estabelecer as normas para a promoção “Track Te Leva Para Cartagena das Índias”, uma viagem de colaboradores para a Colômbia durante o mês de abril de 2024.

Modalidade de promoção: Viagem presente

Abrangência: todo o território nacional (331 PDVs)

Período da promoção: 01/07/2023 até 28/04/2024

Período de participação: 01/07/2023 até 29/02/2024

Período de divulgação dos ganhadores: 25/03/2024

Período da viagem: 24/04/2024 a 28/04/2024

Crerios de participação: poderão participar da promoção todos os funcionários dos 331 PDVs da Track&Field, cidadãos residentes e domiciliados no território nacional, pessoa física com idade igual ou maior a 18 (dezoito) anos completos, e que estiverem com situação trabalhista devidamente regularizada com o RH da empresa.

Premiação: cada colaborador ganhador e seu acompanhante receberão como prêmio:

- a) 1 (um) pacote completo de viagem para Cartagena das Índias, na Colômbia.
Estando incluso:
- b) 1 (uma) passagem aérea de ida São Paulo – Cartagena das Índias e 1 (uma) passagem de volta Cartagena das Índias – São Paulo;
- c) *Transferem* São Paulo e Cartagena das Índias (loja Track&Field - aeroporto – Cartagena das Índias – hotel - passeios);
- d) 1 (um) passeio de barco para as Ilhas Rosário;
- e) 1 (um) passeio para o vulcão Totumo e Mar Rosa;
- f) 1 (um) passeio Hop on Hop off em Cartagena das Índias;
- g) 1 (um) passeio esportivo (buggy, kitesurf, paraquedas ou corrida);
- h) Hospedagem de 4 (quatro) noites em quarto superior duplo no Hotel Blue Concept;
- i) Alimentação (café da manhã, almoço e jantar) para 5 (cinco) diárias no Hotel Blue Concept;
- j) Seguro viagem para 5 (cinco) diárias;
- k) Quantia para gastos extras, ≈COP 448.225,00 (quatrocentos e quarenta e oito mil, duzentos e vinte e cinco pesos colombianos) ou 500,00 (quinhentos reais) por pessoa;
- l) 1 (um) kit de cuidados para viagem (máscaras faciais, álcool em gel 70%, protetor solar e hidratante para pele);
- m) 1 (um) kit de boas-vindas (moldura para foto, roteiro de viagem, cronograma de passeios, *ecobag*, boné, garrafinha, lanche e 1 produto, sem opção de escolha, da linha Beachwear, masculino ou feminino).

Forma de Apuração: o critério principal da promoção será o maior crescimento em porcentagem de vendas, dentre todas as linhas e produtos, no período de 7 (sete) meses, de 01/07/2023 até 29/02/2024, comparando com a mesma época nos anos anteriores, de 01/07/2022 até 29/02/2023. De antemão, todos os colaboradores da Track&Field estarão cadastrados, caso alguém deseje renunciar sua participação, deverá comunicar imediatamente ao RH da empresa.

Crêterios de desclassifica o: os colaboradores que, por alguma razão, sejam desligados durante ou no período final da promo o, estarão automaticamente desclassificados. A viagem   válida apenas para colaboradores da marca do PDV ganhador, não serão permitidos acompanhantes que sejam colaboradores de outras unidades da Track&Field.

Forma de divulga o do resultado: o resultado da promo o será divulgado na Intranet e nas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) da Track&Field. Os colaboradores contemplados também serão comunicados pela empresa através do telefone pessoal e do e-mail corporativo.

Entrega de prêmios: após todos os ganhadores serem comunicados, os mesmos deverão ser direcionados para a empresa promotora responsável pela organiza o de todos os trâmites operacionais da viagem, no prazo de até 4 dias úteis. Os ganhadores que forem comunicados e não retornarem no prazo indicado estarão cientes da implica o da perda do prêmio, livre de qualquer  nus.

Disposi es Gerais:

- a) Quaisquer d vidas, divergências ou situa es não previstas no regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pela Track & Field Co. S/A.
- b) O regulamento completo da promo o estará disponível aos colaboradores em cada loja da rede, bem como no site da empresa;
- c) O prêmio do CPF contemplado   intransferível e não poderá ser convertido em dinheiro;
- d) Cada ganhador poderá escolher até 1 (um) acompanhante, concedida a valida o caso o CPF contemplado não renuncie sua participa o;
- e) Os ganhadores que, por qualquer motivo, não conseguirem ser contatados e/ou não retornarem no prazo de até 29/03/2024, terão o prêmio anulado;
- f) Os contemplado autorizam, desde já, a utiliza o por parte da Track&Field, do nome, imagem e som de voz para divulga o da promo o, sem qualquer ônus adicional, pelo prazo máximo de 90 dias após a data da apura o;
- g) A participa o nesta promo o implicará na aceita o e total concordância com as regras dispostas no presente regulamento.

Termo de responsabilidade: poderá participar da promo o qualquer colaborador que preencha os requisitos estipulados neste regulamento.

Figura 85 - Selo da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 86 - KV da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”

**Você na Colômbia
com Track&Field!**

A loja com maior crescimento de faturamento*
vai ganhar uma viagem completa com
acompanhante para Cartagena das
Índias em 2024.

Acesse intranet.tf.com.br
e saiba mais.

Track te leva
PARA CARTAGENA DAS ÍNDIAS

*Crescimento em % de faturamento. A viagem será para todos colaboradores da loja premiada. Todos colaboradores estão previamente cadastrados na promoção, caso deseje renunciar sua participação, comunique ao RH da T&F. Período válido de contagem de 01/07/2023 a 29/02/2024.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 87 - E-mail marketing da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”



Você na Colômbia com Track&Field!

A loja com maior crescimento de faturamento* vai ganhar uma viagem completa com acompanhante para Cartagena das Índias em 2024.

Clique no link abaixo e saiba mais:
intranet.tf.com.br/trackemcartagena

*Crescimento em % de faturamento. A viagem será para todos colaboradores da loja premiada. Todos colaboradores estão previamente cadastrados na promoção, caso deseje renunciar sua participação, comunique ao RH da T&F. Período válido de contagem de 01/07/2023 a 29/02/2024.

 **Track te leva**
PARA CARTAGENA DAS ÍNDIAS

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 88 - *Ecobag* da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 89 - Moldura para foto da promoção “Track te leva para Cartagena das Índias”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Quadro 03 - Custos da promoção "Track te leva para Cartagena das Índias"

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Criação de tema/ Conceito de Campanha (<i>key visual</i>)	1	R\$ 40.231,86	R\$ 40.231,86
	Landing page pesquisa	1	R\$ 8.121,30	R\$ 8.121,30
	E-mail marketing interno (início e fim de campanha)	10	R\$ 3.825,25	R\$ 38.252,50
	Criação post intranet (incentivo participação)	5	R\$ 3.941,44	R\$ 19.707,20
	Criação post ganhadores	15	R\$ 3.941,44	R\$ 59.121,60
	Moldura para foto - viagem	1	R\$ 9.782,74	R\$ 9.782,74
	Roteiro de viagem	1	R\$ 8.468,77	R\$ 8.468,77
	Cronograma de passeios - viagem	1	R\$ 8.468,77	R\$ 8.468,77
	Ecobag - viagem	1	R\$ 4.152,62	R\$ 4.152,62
	Boné - viagem	1	R\$ 3.931,52	R\$ 3.931,52
	Garrafa - viagem	1	R\$ 3.176,08	R\$ 3.176,08
Embalagem personalizada - viagem	1	R\$ 33.807,15	R\$ 33.807,15	
PLANEJAMENTO				

Planejamento de Campanha de Incentivo	Avalia o tipo de público para o qual a campanha será direcionada, definindo métricas de pontuação, recompensas e mensuração de resultados. Define o tipo de premiação que mais se adequa ao público, pertinência e aceitação com o objetivo de adesão e engajamento. Atua como facilitador entre as áreas da agência, gerando conteúdo para a criação definir conceito, tema e implantação.	1	R\$ 74.458,20	R\$ 74.458,20
Total líquido (custos internos)				R\$ 311.680,31

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO			
Social Media	Programação e Criação especial para peças digitais	1	Marketing T&F
E-mail marketing	Contratação de gerenciamento e programática para envio de e-mail marketing (10 envios durante o período da promoção)	10	Comunicação interna T&F
Total bruto			CUSTO DISPENSADO

VIAGEM PARA CARTAGENA

Equipe acompanhamento	2 acompanhantes para logística geral da viagem (despesa completa)	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
Transfer	Van em São Paulo com 15 lugares, com motorista para transporte (loja Track&Field - aeroporto)	2	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
	Van em Cartagena com 15 lugares, com motorista para transporte (aeroporto - hotel - passeios)	2	R\$ 950,00	R\$ 19.000,00
Passeios	Guia turístico com tradutor (preço média hora/dia)	1	R\$ 184,00	R\$ 2.944,00
	Excursão de barco para as Ilhas Rosário	30	R\$ 433,14	R\$ 12.994,20
	Excursão vulcão Totumo e Mar Rosa	30	R\$ 275,73	R\$ 8.271,90
	Hop on Hop off em Cartagena das Índias	30	R\$ 55,00	R\$ 1.650,00
	Passeio esportivo média (buggy, kitesurf, paraquedas ou corrida)	30	R\$ 1.000,00	R\$ 30.000,00
Alimentação	Valor alimentação por pessoa/dia (almoço e jantar)	30	R\$ 300,00	R\$ 9.000,00
Passagens	Passagens aéreas, ida e volta, São Paulo - Cartagena das Índias (24/04/2024 a 28/04/2024)	30	R\$ 1.200,00	R\$ 36.000,00
	Adicional reserva, caso a loja sorteada não seja de São Paulo/SP. Valor será acionado de acordo com a demanda.	30	R\$ 800,00	R\$ 24.000,00

Hospedagem	Hospedagem no Hotel Blue Concept em quarto superior duplo (4 noites)	15	R\$ 1.440,00	R\$ 21.600,00
	Impostos e taxas hoteleiras	1	R\$ 1.232,00	R\$ 1.232,00
Seguro de viagem	Seguro para viagem à Cartagena (4 noites)	30	R\$ 138,00	R\$ 20.700,00
Despesas gerais	Quantia para gastos extras por pessoa (real - peso colombiano)	30	R\$ 500,00	R\$ 15.000,00
	Máscaras faciais, álcool em gel 70%, protetor solar e hidratante para pele)	30	R\$ 150,00	R\$ 22.500,00
	Vacina de febre amarela (obrigatório para entrar na Colômbia). Valor será acionado de acordo com a demanda.	30	R\$ 145,00	R\$ 4.350,00
Agência de viagens (10%)	Agência de viagens brasileira para estruturação e gerenciamento da viagem (10%)	1	R\$ 19.179,21	R\$ 19.179,21
Reserva de verba	Custos adicionais para eventuais despesas ao longo do processo (valor será acionado de acordo com a demanda)	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Total líquido				R\$ 272.821,31
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 40.923,20
Total bruto				R\$ 313.744,51

BRINDES

Kit de boas-vindas	Moldura para foto	15	R\$ 10,93	R\$ 163,95
	Roteiro de viagem	15	R\$ 10,93	R\$ 163,95
	Cronograma de passeios	15	R\$ 10,93	R\$ 163,95
	Ecobag	30	R\$ 25,93	R\$ 777,90
	Boné	30	R\$ 150,00	R\$ 4.500,00
	Garrafinha	30	R\$ 46,56	R\$ 1.396,80
	Lanche	30	R\$ 126,50	R\$ 3.795,00
	Produtos linha Beachwear masculino ou feminino (custo médio)	30	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00
	Logística - reserva de verba (valor será acionado de acordo com a demanda)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Total líquido				R\$ 15.361,55
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 2.304,23
Total bruto				R\$ 17.665,78

DESPESAS COM CONSULTORIA

Regulamento Promocional	Validação de regulamento de ação promocional - Consultoria Jurídica	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Auditoria	Verificação de possíveis fraudes na promoção	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00

Total líquido	R\$ 7.000,00
Encargos e Honorários (15%)	R\$ 1.050,00
Total bruto	R\$ 8.050,00

VISÃO GERAL	
TOTAL CUSTOS EXTERNOS (SERVIÇOS DE TERCEIROS)	R\$ 295.182,86
CUSTOS INTERNOS (SERVIÇOS DA AGÊNCIA)	R\$ 311.680,31
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)	R\$ 44.277,43
TOTAL	R\$ 651.140,60

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

7.8. CRONOGRAMA DAS AÇÕES PROMOCIONAIS

Quadro 04 - Cronograma de ações promocionais

AÇÃO	NOME	2023						2024						
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	
1	Viva Milagres com a Track&Field													
2	T&F Talks													
3	Track te leva para Cartagena das Índias													

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

8. PLANO DE MÍDIA

No mundo atual, onde a publicidade e a comunicação têm um papel crucial no sucesso das empresas, um plano de mídia bem elaborado desempenha um papel fundamental. Um plano de mídia é uma estratégia detalhada que define como uma empresa irá utilizar os diversos canais disponíveis para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz.

Esse plano envolve a seleção cuidadosa dos veículos de comunicação nos mais variados meios, como televisão, rádio, mídia impressa, mídia digital e out-of-home, entre outros, levando em consideração o perfil demográfico e comportamental do público-alvo, além dos objetivos de marketing da empresa. O objetivo principal é maximizar a exposição da marca, produto ou serviço.

"O meio é a mensagem." (MCLUHAN, 1969, p. 21). Dessa forma, uma seleção cuidadosa dos canais de mídia pode influenciar significativamente a percepção e a resposta do público.

Em resumo, um plano de mídia estratégico é essencial para qualquer empresa que deseja atingir seu público-alvo de forma eficaz, rentabilizando seus investimentos em publicidade. Ele permite que a empresa alcance uma exposição relevante, construa uma imagem de marca forte e impulsione o crescimento dos negócios. É um componente ímpar para o sucesso da comunicação e do marketing empresarial no mundo hodierno.

8.1. PÚBLICO-ALVO

8.1.1. Perfil demográfico

O público-alvo primário é constituído por pessoas, independente do gênero, com faixa etária de 25 a 34 anos, das classes socioeconômicas A e B. O público-alvo secundário é constituído por pessoas, independente do gênero, com faixa etária de 35 a 44 anos, das classes socioeconômicas A e B. O público-alvo terciário é constituído por pessoas, independente do gênero, com faixa etária de 45 a 54 anos, das classes socioeconômicas A e B.

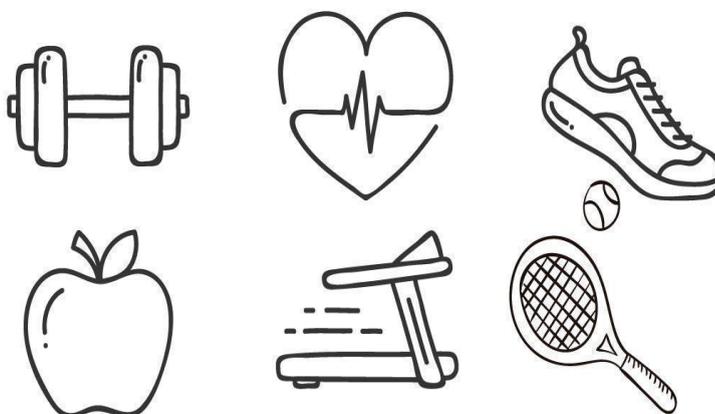
8.1.2. Perfil psicográfico

O perfil psicográfico equivale a pessoas que procuram ter uma vida saudável, se preocupam em manter uma rotina de boa alimentação e estão sempre se exercitando, seja em uma corrida matinal, maratonas, esportes ou musculação.

Geralmente ocupam bons cargos no trabalho, e tem um padrão alto de vida. Também têm veículo próprio e raramente fazem uso de transporte público. São exigentes e se preocupam com a qualidade e os benefícios das marcas que incluem em sua rotina fitness, fazendo uso de roupas confortáveis e com uma boa durabilidade, por isso, preferem comprar presencialmente as suas roupas. Ações de comunicação diferenciadas chamam a atenção desse público.

Ademais, essa audiência está mais ativa nas redes sociais - entre 19h e 21h -, utilizando desse tempo para consumir conteúdo sobre saúde, esporte e dicas para inovar em seus treinos, através de canais digitais. Mesmo tendo um alto padrão de vida, se preocupam com os preços das roupas e acessórios que compram, para praticar seus exercícios físicos e continuar em movimento.

Figura 90 - Ícones do perfil psicográfico



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Alguns ícones que representam esse perfil de público são:

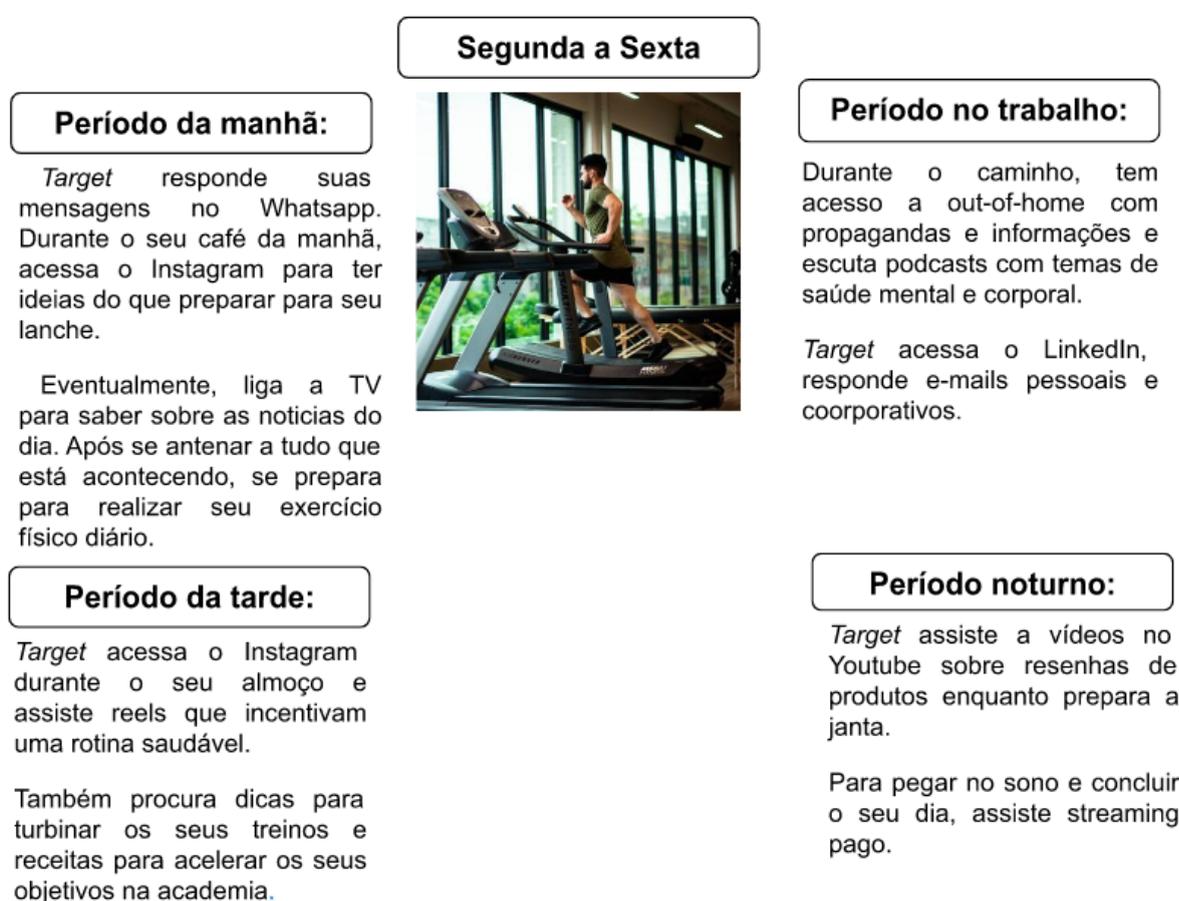
- a. Musculação;
- b. Vida saudável;
- c. Roupas e acessórios;
- d. Alimentação saudável;
- e. Corrida;

f. Esportes.

Os ícones supracitados foram definidos a partir de uma análise semiótica utilizando representações presentes nas características gerais da *buyer persona*, e servem como um guia visual para adequação das táticas a serem apresentadas.

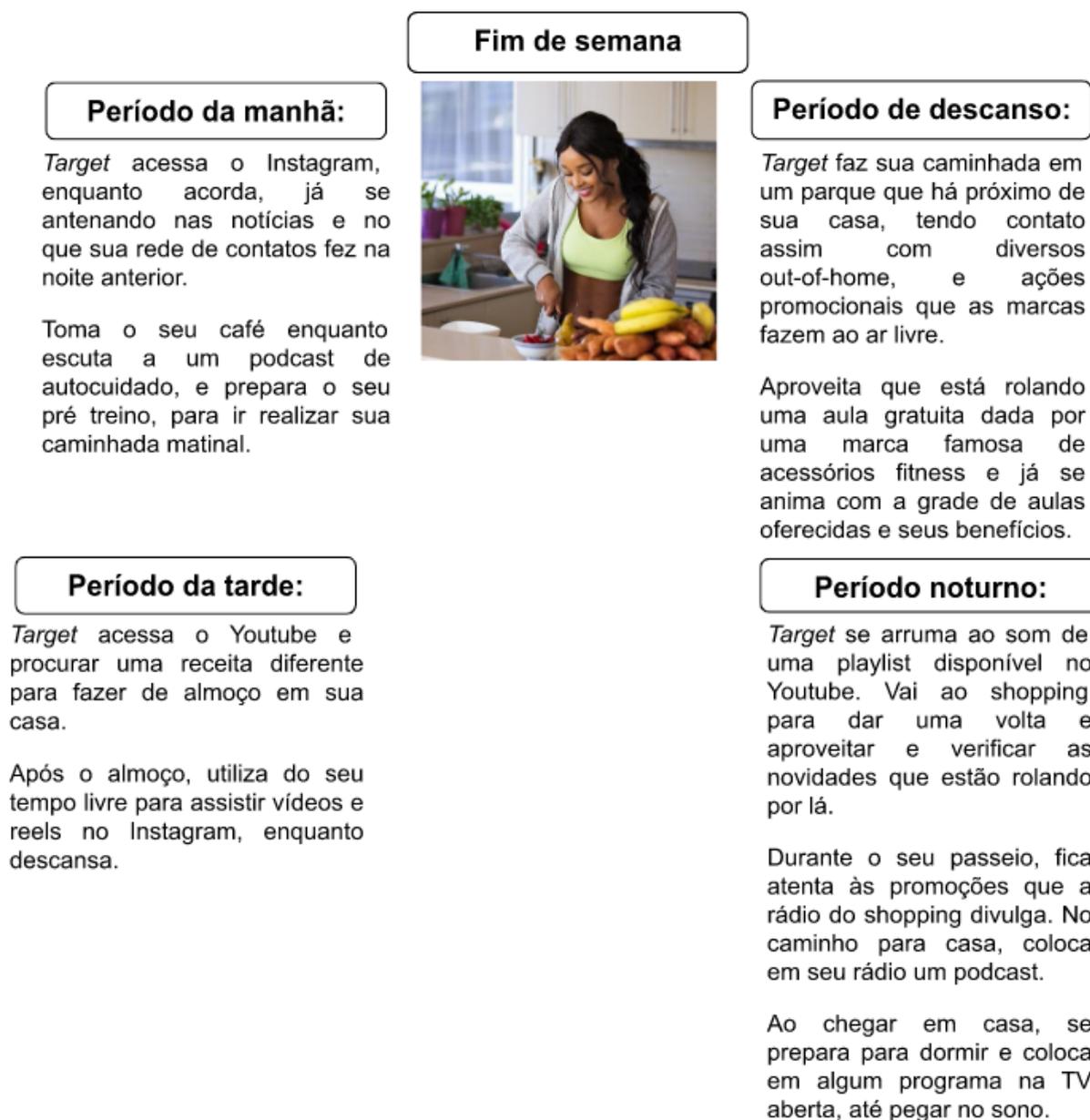
8.1.3. Perfil midiográfico

Figura 91 - Rotina do consumidor (segunda a sexta)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Figura 92 - Rotina do consumidor (fim de semana)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O perfil midiográfico foi definido a partir de informações colhidas na pesquisa de dados primários, aplicada através do *Google Forms*. Após analisar as respostas fornecidas pelos consumidores da Track&Field, é possível perceber que, de uma forma geral, os meios mais acessados por nossos clientes são: WhatsApp, Instagram, LinkedIn e YouTube. Nossos clientes procuram ter uma rotina saudável e se preocupam com isso em seu dia a dia, incluindo tais práticas em seus momentos de lazer.

Através das plataformas citadas, eles consomem conteúdos mais leves, e procuram sempre vídeos, podcasts e notícias sobre o estilo de vida que levam, seja através de uma receita fitness, treinos eficazes, dicas de atividades físicas ou profissionais falando sobre a área. A grande maioria dos que responderam à pesquisa, possui veículo próprio e costuma ir ao trabalho com ele, passando assim por diversos OOH, fazendo com que eles consumam também as promoções e informações contidas neles durante o seu caminho diário.

Gráfico 78 - Distribuição da população brasileira por faixa etária



Fonte: Mídia Dados (2021)

A partir do gráfico supracitado, ainda é possível aferir que, em termos demográficos, a faixa etária do *target* da campanha representava quase 50% da população brasileira em 2021, com 24% do público com idade entre 25 e 39 anos e 25,30% entre 40 e 59 anos. Pode-se considerar, portanto, que a campanha irá atingir uma fatia significativa da persona midiográfica.

8.2. COBERTURA GEOGRÁFICA

8.2.1. Mercados atuantes

A Track&Field está presente em todo o território brasileiro, com cerca de 331 lojas, sendo 34 próprias, 10 outlets e 287 franquias (sendo 213 na região sudeste, 48 no nordeste, 32 no sul, 30 no centro-oeste e 8 no norte), além de um PDV internacional localizado em Miami, nos Estados Unidos, através de um *co-branding* com o *Kiron SPA*.

8.2.2. Mercados prioritários

Com base em dados coletados do relatório institucional do segundo trimestre de 2022 divulgado pela Track&Field, hoje, os mercados principais, ou seja, onde há o maior foco de atuação em número de PDVs, são os estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia, respectivamente. A partir disso, pode-se aferir que a Track&Field mantém seu crescimento nesses 4 estados, agora focada também em lojas na rua de cidades de pequeno e médio porte.

Somente no estado de São Paulo, a marca possui mais de 130 lojas, com uma presença determinante na capital e em diversas cidades do interior. Analisando alguns dados do comércio varejista, pode-se aferir que essa expansão para praças circunvizinhas e de potencial econômico semelhante é um critério determinante.

Quadro 05 - Faturamento do comércio varejista do estado de São Paulo

Grandes Regiões, Unidades da Federação de atuação das empresas, divisões e grupos de atividades	Dados gerais das empresas comerciais				
	Receita bruta de revenda e de co- missões sobre venda	Margem de comercialização (1)	Salários, retiradas e outras remunerações	Pessoal ocupado em 31.12	Unidades locais com receita de revenda
	1 000 R\$				
São Paulo					
Comércio varejista	607 654 645	152 833 058	53 306 456	2 077 019	292 618

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ademais, segundo a Pesquisa Anual do Comércio, divulgada pelo IBGE em 2020, somente o estado de São Paulo concentrou mais de R\$ 600 milhões em vendas do comércio varejista - 29,22% do faturamento nacional.

8.2.3. Mercados secundários

A Track&Field vem crescendo, de forma constante, também nas regiões nordeste, sul e centro-oeste do país. Pernambuco, Paraíba, Ceará, Maranhão, Paraná, Santa Catarina, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Espírito Santo possuem entre 5 a 13 lojas por estado, com tipos variados de lojas (rua, shopping, *outlet*), sendo uma boa oportunidade de ampliar a participação de mercado nessas praças, aumentando o *share of mind* para consumidores e potenciais. Vale ressaltar também que, em relação às veiculações

referentes às ações promocionais, algumas outras praças que não necessariamente possuem uma significativa quantidade de lojas também podem ser inseridas, dependendo da adequação geográfica.

8.3. PERÍODO DA CAMPANHA

Será realizada apenas uma campanha que terá início em julho de dois mil e vinte e três (07/2023) e será finalizada em junho de dois mil e vinte e quatro (06/2024).

8.4. VERBA DE MÍDIA

A verba inicial disponível para mídia foi de R\$ 9.242.890,00 (Nove milhões, duzentos e quarenta e dois mil, oitocentos e noventa reais), considerando 50% do total orçado para a campanha. No entanto, foi acrescido o valor de R\$ 720.459,10, não gasto em promoção, sendo, portanto, realocado para mídia. Dessa forma, a verba total de mídia é R\$ 9.963.349,10.

8.5. OBJETIVOS DE MÍDIA

8.5.1. Alcance

Quadro 06 - Alcance

Alcance							
Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
	0	0	0	0	0		
Fatores de Influência – Marca							
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida					Nova/Lançamento	50
Objetivos de Marketing	Manter Participação					Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alto					Baixo	50
Presença da Concorrência	Fraca					Forte	90
Fatores de Influência – Mídia							
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas					3 ou + semanas	50
Objetivos	Presença					Impacto	80
Número de Peças	Peça Única					Várias Peças	90
Formatos	30" ou mais					10"/15"	40
Meios	Exclusivo TV					Mais Meios	90
Recomendação							80%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para definição do alcance, considerou-se o ciclo de vida da marca, que é o de crescimento. Mesmo a Track&Field possuindo mais de 30 anos no mercado brasileiro, a mesma necessita elevar sua conscientização de marca perante à audiência.

É necessário, portanto, um crescimento de participação no setor, devido ao seu grau de reconhecimento mediano e forte presença de concorrentes mais estabelecidos, como Nike e Adidas, por exemplo. Dessa forma, como resultado da média de porcentagem dos fatores, obteve-se 80%, considerando-se um alto alcance.

8.5.2. Frequência

Quadro 07 - Frequência

Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
					1		
Fatores de Influência – Marca							
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida					Nova/Lançamento	7
Objetivos de Marketing	Manter Participação					Aumento de Participação	11
Histórico de Campanha	Recente					Não Recente	5
Lealdade	Consumidores Leais					Consumidores não Leais	6
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					Muito Atuante	11
Fatores de Influência – Mídia							
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					Alto	11
Fatores de Influência – Comunicação							
Campanha	Já Utilizada					Nova Proposta	9
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca					Venda/Promoção	6
Número de Peças	Peça Única					Várias Peças	11
Formatos	30" ou mais					10"/15"	6
Meios	Exclusivo TV					Mais Meios	11
Recomendação							9

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No objetivo de frequência de mídia, utilizou-se a tabela acima para consolidar valores e resultados acerca do *status* atual da Track&Field em diversos critérios. Nos fatores de influência da marca, mantiveram-se os dados sobre o ciclo de vida e os objetivos de marketing - já apontados na análise de alcance-, aferindo um histórico recente de campanhas, levando em consideração as últimas coleções lançadas e divulgadas em meios digitais, além da lealdade que os consumidores possuem, novamente mesmo apesar da forte presença da concorrência.

Observou-se ainda um elevado investimento em mídia pela categoria de vestuário esportivo, aproveitando os mesmos parâmetros de comunicação concluídos na tabela anterior. Portanto, recomenda-se uma alta frequência também, obtendo 9 como média.

8.5.3. Continuidade

Com o intuito de ampliar a imagem da marca, o tipo de continuidade a ser trabalhada será a de pulsação, garantindo uma veiculação linear entre todos os meios na maior parte da campanha e elevando o esforço em momentos específicos, como o lançamento da campanha, temporada de verão e outros meses que relacionados às variadas estações do ano, aproveitando para divulgar a variedade de benefícios das linhas de produtos e tecnologias patenteadas que a Track&Field possui.

8.6. ANÁLISE DE DADOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

8.6.1. Internet/Digital

A Internet/Mídia Digital é um dos meios mais utilizados pelo *target* da campanha. Com uma penetração de 89%, 56% na faixa etária de 25 a 54 anos e 41% nas classes A e B dentre o total, segundo o Mídia Dados (2022), é um meio com muitas possibilidades de hipersegmentação por interesse e formatos multimídia, fatores relevantes para os três níveis de público da campanha.

8.6.2. Out-of-home

A mídia exterior é outro meio bastante consumido pela audiência da campanha, possuindo uma alta penetração de 88%, 55% de percentual à idade do *target* e 39% nas classes A e B. Segundo uma pesquisa do Cenp-Meios, o OOH movimentou mais de R\$ 19,7 bilhões no Brasil, representando cerca de 8,6% do total correspondente à publicidade brasileira em 2021, sendo, portanto, o segundo meio básico que irá integrar o plano de mídia com predominância de praças nas regiões sudeste, nordeste, sul e centro-oeste do país, respectivamente.

8.6.3. TV Por Assinatura

Possui 39% de penetração e as classes A e B correspondem a 52% da fatia da TV Por Assinatura, além de 54% com a faixa etária do target, segundo o Mídia Dados (2022). Dessa forma, irá integrar, de maneira secundária, a estratégia de mídia da campanha, priorizando mercados de TV nacionais com patrocínio e mídia avulsa, a partir de adequação editorial com os valores de marca da Track&Field.

8.6.4. TV Aberta

De acordo com Mídia Dados (2022), a tv aberta possui penetração de 84% no total da população, sendo 37% composto pelas classes A e B (segunda maior fatia de público) e, no que diz respeito à faixa etária, 52% correspondem ao *target* da campanha. Este meio fará parte das mídias complementares como forma de auxiliar no objetivo de proporcionar maior visibilidade à marca, atingindo boa parte da cobertura do público em uma veiculação concentrada e em faixas horárias nobres.

8.6.5. Rádio

O rádio servirá também como meio complementar, contribuindo na reverberação do conteúdo e potencializando uma alta frequência. Segundo o Mídia Dados (2022), a penetração atinge 46% em relação aos demais meios e o percentual de idade com o público-alvo da campanha é de 57%, sendo ainda 42% das classes A e B.

O sudeste é a região que mais concentra emissores no país, com um total de 2.098 veículos, sendo a maioria FM, além de 95% de participação da audiência por canais *off-line*. Dessa forma, rádios locais e principalmente com afiliadas espalhadas pelos mercados prioritários e secundários vão auxiliar na fixação da missão e do novo posicionamento da T&F, seja através de mídia avulsa ou de *branded content*.

8.6.6. Revista impressa

Como mídia de apoio foi optado por utilizar a revista impressa, considerando que as classes A e B, público-alvo da campanha, correspondem a 56% dos assinantes, e a faixa de idade do *target* representa 58% dos consumidores dessa

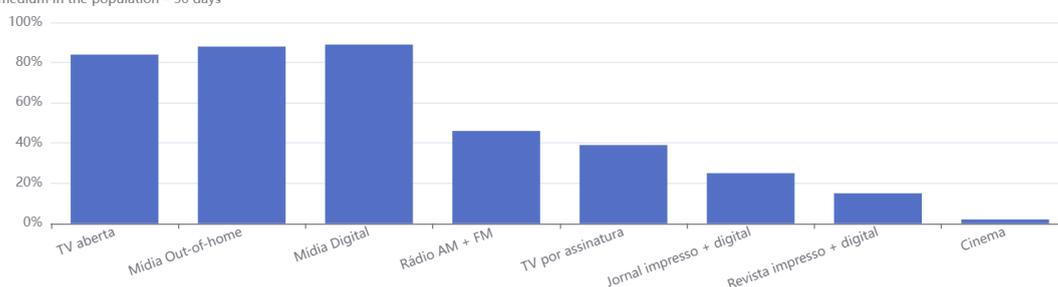
mídia. A penetração está na casa dos 15%, novamente conforme o Mídia Dados (2022).

Dessa maneira, a revista impressa será ativada em momentos pontuais da campanha, intercalando edições mensais de revistas de moda, fixando os atributos dos produtos e as tecnologias únicas da marca diretamente para uma fatia com alta renda e, conseqüentemente, consumidor decisor da T&F.

Gráfico 79 - Penetração dos meios de mídia

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados (2021)

Em resumo, segundo o Mídia Dados (2021), o meio com maior penetração atualmente é a mídia digital, com 89%. Seguido do out-of-home (88%), tv aberta (84%), rádio (46%), tv por assinatura (39%), jornal (25%), revista (15%) e cinema (2%).

8.7. SELEÇÃO E FUNÇÃO DOS MEIOS

8.7.1. Meios recomendados

- a. Internet/Digital;
- b. Out-of-home;
- c. TV Aberta;
- d. TV Por assinatura;
- e. Rádio;
- f. Revista Impressa;
- g. Alternativa.

8.8. MIX DE MÍDIA

8.8.1. Mídia básica

- a. Internet/Digital;
- b. Out-of-home.

8.8.2. Mídia complementar

- a. TV Por Assinatura;
- b. TV Aberta;
- c. Rádio.

8.8.3. Mídia de apoio

- a. Revista impressa;
- b. Alternativa.

8.9. VEÍCULOS SELECIONADOS

8.9.1. Internet/Mídia Digital

a) Meta (Instagram e Facebook)

- i) Duas das plataformas mais usadas no mundo que concentram altas porcentagem de público, com idades diferenciadas e possibilidade de segmentação;
- ii) Hipersegmentação em campanhas de tráfego, com CPM flexível e possibilidade de linearidade em diversos formatos de *social ads*, desde feed até compras;
- iii) De acordo com o Mídia Dados 2022, o Facebook é o segundo aplicativo mais utilizado no Brasil, com mais de 110.378 visitantes únicos, e 45% da população brasileira o acessa mensalmente.

b) Twitter Ads

- i) Perfil de usuário com idade entre 25 e 34 anos, com previsão de 336 milhões de usuários até 2024, segundo a Insider Intelligence;
 - ii) De acordo com a Oberio, o Brasil é o 4º país com maior presença no mundo inteiro, com cerca de 20,6 milhões de usuários;
 - iii) Interação mais informal com um público mais jovem e antenado, com possibilidade de aprofundamento em pautas sociais.
- c) Tiktok Ads
- i) Plataformas de vídeos curtos, com alto poder de viralização e predominância jovem;
 - ii) Oportunidade para veiculação através de formatos de alto alcance e impacto, além de hipersegmentação, como o In-feed Ads.
- d) Google Ads
- i) Maior e mais conhecido site de buscas do mundo, concentrando 99.1% da população total digital com mais de 127 mil usuários únicos, de acordo com o Mídia Dados (2022);
 - ii) Diversidade de formatos, desde display até *Paid Search*.
- e) Youtube Ads
- i) Com mais de 2 bilhões de usuários ativos, segundo artigo do Marketing Profs, é o principal e mais popular site de vídeo do mundo, além de ser a segunda maior ferramenta de busca na internet;
 - ii) Possibilidade de anunciar em formatos como *Masthead* e *Bumper* não pulável, com flexibilidade de CPM.
- f) Grupo Globo (Globoplay, Marie Claire, QG, Globo Esporte e Globo.com)
- i) Maior grupo de comunicação do país, com marcas e produtos multiplataforma;
 - ii) Globo.com sendo o número 1 no ranking de busca por notícias, com mais de 62.796 mil visitantes únicos, e em 4º lugar na categoria total, com alcance de 75,9% da população digital, segundo o Mídia Dados 2022;

- iii) Variedade de formatos de mídia display (IAB), além de exclusivos 100% do grupo.

g) Na Trilha podcast

- i) Podcast sobre o universo ao ar livre, turismo e saúde;
- ii) Perfil do ouvinte composto por 58% das classes A e B e 49% com idade entre 25 e 54 anos;
- iii) Mais de 22 mil *plays* mensais, de acordo com a Triton, e oportunidade para relacionar-se com a audiência através de testemunhal.

h) Alexa

- i) *Smart speaker* da Amazon;
- ii) De acordo com um estudo recente da *Juniper Research*, o consumidor de tecnologia passará a interagir muito mais com assistentes virtuais e em 2024 passarão dos 8,4 bilhões de dispositivos que terão essas tecnologias;
- iii) Agrega credibilidade e inovação, além de diferenciação em formatos de áudio.

8.9.2. Out-of-home

a) Eletromídia

- i) Alta cobertura em todo Brasil;
- ii) Inventário de 60 mil faces e 46 mil faces digitais;
- iii) Possibilidade de veiculação em edifícios comerciais e residenciais (fluxo semanal de 10 milhões de pessoas), nos principais shoppings do país (fluxo mensal de 84 milhões de pessoas) e nos 4 dos aeroportos mais movimentados do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Fortaleza), além de MUB variado e grandes formatos em diversas capitais, de acordo com o mídia kit do veículo.

b) NEOOH

- i) Maior empresa de mídia aeroportuária do Brasil, com possibilidade de veiculação também em parques;

- ii) Formatos de alto impacto e 100% digital, como Mega Leds;
- iii) Mais de 800 milhões de pessoas atingidas por ano em todo o país, com cerca de 10 mil telas digitais instaladas, segundo fontes disponibilizadas no mídia kit da NEOOH.

c) JCDecaux

- i) Presente em novas praças na região nordeste do país, como Natal e Aracaju;
- ii) Possibilidade de veiculação no maior aeroporto do Brasil (Guarulhos/SP);
- iii) Mais de 12 mil faces de MUB, com oportunidade para anunciar em praças como do nordeste e sudeste, conforme o mídia kit do veículo.

8.9.3. TV Aberta

a) Rede Globo

- i) Maior rede de televisão aberta do país que atinge 212 milhões de pessoas, com 127 emissoras e cobertura total em 5.485 municípios brasileiros, em concordância com o atlas de cobertura do veículo;
- ii) Oportunidade para veiculação em breaks dos programas Globo Esporte, um dos principais do segmento esportivo do Brasil para aumentar a *awareness*, e do Fantástico, *prime time* do domingo, para consideração de marca.

8.9.4. TV Por Assinatura

a) Canal Off

- i) Canal de esportes radicais e natureza da tv por assinatura brasileira;
- ii) Oportunidade de adequação editorial e patrocínio em programas de bem-estar, voltados para yoga e meditação.

b) GNT

- i) Canal da tv por assinatura no segmento de variedades e entretenimento;

- ii) Possibilidade de patrocínio e mídia livre em programas de culinária/alimentação saudável.

c) SporTv 3

- i) Canal principal de audiência entre os esportivos da TV Por Assinatura brasileira, ficando à frente da ESPN e do BandSports, conforme o Kantar IBOPE Media;
- ii) Programação composta por circuitos de surf, *beach tennis* e outros esportes na areia.
- iii) Oportunidade de patrocínio das finais e semifinais do Torneio Internacional de *Beach Tennis*, nas modalidades feminina e masculina.

8.9.5. Rádio

a) Alpha FM

- i) Rádio FM em 3º lugar no ranking geral da GSP e 2º lugar no *target AS, AB, 25+*, segundo o Kantar IBOPE Media;
- ii) Grade com músicas, informação, cultura e arte com foco no público moderno, antenado e que preza pelo *lifestyle*;
- iii) Alcance de 1.3 milhão de ouvintes no *target AS, AB, 25+*, com tempo médio de escuta de 2 horas e 19 minutos por dia.

b) CBN FM

- i) Maior rede de rádio *all news* do país, com 42 emissoras, sendo 4 próprias, e presente em mais de 1.030 municípios, de acordo com o Kantar IBOPE Media;
- ii) Com 50% do público com idade entre 40 e 59 anos e 68% AB, alcança mais de 6.5 milhões de ouvintes por mês, de acordo com o Kantar IBOPE Media;
- iii) Variedade de editorias e pluralidade de opiniões, com análise crítica por trás dos fatos.

c) Nova Brasil FM

- i) Cobertura em mais de 400 cidades do país, distribuídas em 11 praças, com 56% do público com idade entre 20 e 49 anos e 61% das classes A e B;
- ii) Com 1 hora e 25 minutos de tempo médio de escuta diário, de acordo com o Kantar IBOPE Media, tem como características principal valorizar os diferentes sons da brasilidade;
- iii) Possibilidade de *branded content* relacionando a essência brasileira da Track&Field com a rádio.

d) Jovem Pan AM

- i) Rádio com público majoritariamente jovem, que alcança mais de 9.7 milhões de ouvintes, segundo o Kantar IBOPE Media;
- ii) Abrangência em todas as regiões do Brasil;
- iii) Oportunidade de patrocínio do Jovem Pan Saúde, veiculado aos domingos pela manhã, com possibilidade de adequação à série de corridas Santander Track&Field Run Series.

8.9.6. Revista impressa

a) Glamour

- i) Público composto por 70% mulheres das classes A e B, e 60% com faixa etária entre 25 e 54 anos;
- ii) Maior aderência com o público feminino jovem, leitoras conscientes e presentes no mundo digital, que se importam com tendências, mas também em salvar o planeta.

b) Marie Claire

- i) Com 516 mil leitores e 54.788 de tiragem, seu público é composto por 77% feminino e 70% das classes A e B;
- ii) Possui também 70% da faixa etária do *target* da campanha (AS, AB, 25-54);
- iii) Diversas editorias, desde moda até lifestyle, é considerada referência com alta concentração de leitoras cosmopolitas e com alto poder de consumo do universo *fashion* e da beleza.

- c) GQ
 - i) Base de leitores composta por 68% homens, 67% das classes A e B e 83% de alcance nas idades entre 25 a 54 anos;
 - ii) Variadas possibilidades de adequação editorial, sendo considerada um guia de moda, cultura e *lifestyle* masculino;
 - iii) De acordo com o Kantar IBOPE Media, 91% dos leitores gostam de produtos de boa qualidade e 88% não abrem mão do conforto.

8.9.7. Alternativa

- a) Azul Linhas Aéreas
 - i) Maior companhia aérea do Brasil em número de voos e destinos, com um fluxo operacional de 160 aeronaves e 28 milhões de clientes embarcados;
 - ii) Mais de 2.5 milhões de clientes Azul por mês e lealdade de 61%, segundo a Net Promoter Score - NPS;
 - iii) Público composto por 65% executivos de médio e alto nível, com renda superior a R\$ 10.000,00;
 - iv) Possibilidade de veiculação com ações de bordo e formatos interativos em aeroportos;

- b) Mídias Inovadoras
 - i) Agência brasileira líder na melhor plataforma de marketing social e melhor fornecedora pelo ABC da Comunicação;
 - ii) Responsável por formatos inovadores e lúdicos, com produtos aéreos, digitais, ecológicos e interativos;
 - iii) Possibilidade de veiculação com mídia de areia, mantendo o pilar sustentável da Track&Field e relacionando ao *Open de Beach Tennis* realizado pela marca.

8.10. TÁTICA DE MÍDIA

8.10.1. Internet/Digital

O meio digital estará presente em todo o período da campanha, tendo sido selecionado como um dos básicos. A tática principal tem como objetivo garantir perenidade com formatos de Social Ads - seja através de posts promovidos, display, vídeo não pulável 30", entre outros - no Instagram, Facebook, Twitter, Google e Youtube, de julho de 2023 até julho de 2024. O CPM médio estabelecido foi de R\$ 5,85, com uma média de 3.950.000 impressões.

O formato In-feed Ads, do Tiktok, será utilizado de maneira pontual, nos meses de outubro e novembro de 2023, e janeiro de 2024, haja vista algumas especificidades técnicas determinadas pelo próprio veículo, como a de um valor mínimo diário de R\$ 250,00 para campanhas publicitárias.

Em agosto de 2023, durante a temporada de inverno, será ativada uma *skill* na Alexa, *smart speaker* da Amazon, convidando a audiência para se exercitar e realizar treinos curtos em casa, como alongamento, ioga e meditação. O CPC diário determinado foi de R\$ 20,00 para o período de 30 dias, contabilizando 2 milhões de cliques para os usuários que ativarem a *skill* e, conseqüentemente, realizarem as ações propostas.

Além disso, para potencializar o alcance, mídia display será distribuída no site e app da Amazon, entregando um total de 600 mil impressões por um CPM diário de R\$ 21,37 - considerando o pagamento em dólar e a taxa de câmbio. Para complementar a lista de veículos, ampliando a negociação de revista impressa e de tv aberta, display e formatos de vídeo, como o VGlobo (até 15" - sem *skip*), serão veiculados no site da Marie Claire, GQ, Glamour, Vogue, Globo.com e Globo Esporte durante os meses de agosto, outubro e dezembro de 2023, e janeiro, março e maio de 2024, entregando uma média de 100 mil impressões por um CPM médio de R\$ 205,65.

Os formatos Takeover e VGlobo (até 6" - sem *skip*) serão veiculados no Globoplay de dezembro de 2023 a junho de 2024. Além disso, o Paid Search, do Google, será ativado durante todos os meses da campanha, aumentando a relevância da Track&Field ao ser buscada na internet. O CPM diário estabelecido foi de R\$ 3,64 para um total de 11 milhões de cliques.

O Podcast Na Trilha é um outro veículo que possui relevância na temática de esportes, saúde e vida ao ar livre. Dessa forma, testemunhais de 60" sobre os produtos da T&F serão incluídos em episódios do podcast no período de janeiro a março de 2024. As demais entregas digitais são referentes à promoção *T&F Talks*,

como episódio de podcast e matérias de *branded content* nas revistas Marie Claire e GQ, no Spotify e site, respectivamente, apenas durante o mês de maio de 2024, pós-evento.

8.10.2. Out-of-home

Sendo o segundo meio básico do escopo de mídia, o Out-of-home estará presente em todos os meses da campanha, alterando formatos em praças de todo o Brasil. Na campanha institucional, durante os meses de agosto, outubro e dezembro de 2023, e fevereiro e abril de 2024, elemídia de 15” será veiculada em edifícios comerciais - de segunda a sexta, das 6h30 às 23h - em todo o estado de São Paulo, e também nas cidades de Brasília/DF, Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG, Curitiba/PR, Porto Alegre/RS, Fortaleza/CE, Recife/PE, Salvador/BA, Campo Grande/MS, Campina Grande/PB, Florianópolis/SC, Goiânia/GO, João Pessoa/PB e Vitória/ES, contabilizando 1.050 inserções por semana em cada praça, em um período de 20 semanas, totalizando 21.000 inserções.

Já no período entre julho, setembro e novembro de 2023, e janeiro, maio e junho de 2024, elemídia de 15” será veiculada nas mesmas praças supracitadas, alterando apenas a determinação, que será em edifícios residenciais - de segunda a domingo, 24h por dia. Neste caso, o circuito digital entregará o número de 2.436 inserções semanais. Em um intervalo de tempo de 24 semanas, serão entregues 58.464 inserções.

No mês de lançamento da campanha e no primeiro de sustentação, dezembro de 2023 e janeiro de 2024, respectivamente, o formato Mega Banner de 15” será distribuído em shoppings que atinjam um público-alvo de alto poder aquisitivo, preferencialmente das classes A e B. As praças de veiculação serão todo o estado de São Paulo, além de Brasília/DF, Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG, Porto Alegre/RS, Curitiba/PR, Fortaleza/CE, João Pessoa/PB e Salvador/BA e terão 174 inserções por dia em cada praça, totalizando a quantidade final de 5.220, em um período de 2 meses.

Ademais, para aumentar a variedade de formatos, *front-lights* serão colocados em Belo Horizonte/MG, Recife/PE, Brasília/DF, São Luís/MA e Balneário Camboriú/SC nos meses de julho e outubro de 2023, e janeiro e maio de 2024, com

o intuito de apresentar os quatro momentos da campanha, um para cada tecnologia da marca. O veículo selecionado para as 4 entregas citadas será a Eletromídia.

O mobiliário urbano (MUB) vai ser utilizado durante seis meses da campanha, em agosto e outubro de 2023, e em janeiro, fevereiro, março e maio de 2024. Os formatos Impacto e Target 150, da JCDecaux Brasil, serão veiculados nas praças de Campinas/SP, Fortaleza/CE, Rio de Janeiro/RJ, São Paulo/SP, São Luís/MA e Brasília/DF, garantindo alta cobertura, frequência massiva e roteiros segmentados para atingir o público-alvo definido.

O Parque Ibirapuera, em São Paulo/SP, também receberá uma mídia especial durante janeiro de 2024. Sendo considerado um dos locais mais oportunos para realização de atividades físicas, 70 painéis de LED espalhados pelo parque veicularão peças da Track&Field, entregando uma frequência de 176.400 inserções em um período de duas semanas.

Por fim, circuitos digitais serão distribuídos em alguns aeroportos do país, principalmente por ser um ambiente mais seletivo e propício para consideração de compra. Nos aeroportos de Fortaleza/CE, Salvador/BA, Guarulhos/SP, Florianópolis/SC, Foz do Iguaçu/PR e Goiânia/GO, painéis de LED e sequências digitais serão veiculadas no momento de alta temporada, nos meses de dezembro de 2023 e janeiro de 2024, contabilizando uma média de 164.160 inserções por mês.

Nesta última entrega, será feito um mix de veículos, estabelecendo negociações com Eletromídia, JCDecaux Brasil e NEOOH. O teor das peças será como uma lembrança para se exercitar e cuidar de si, seja em um ambiente domiciliar ou corporativo, na rua ou *indoor*.

Durante o período de inscrição na promoção *T&F Talks*, em março de 2024, elemídia de 15" será veiculada pela Eletromídia tanto em prédios comerciais quanto residenciais em todo o estado de São Paulo, entregando uma média de 2.615 inserções nas primeiras três semanas do mês e convidando a audiência para participar da ação promocional. Além disso, na mesma negociação, será incluída Mega Banner de 15" em shoppings paulistas que possuam adequação com um público de alta classe socioeconômica, veiculando 174 inserções/dia, durante 15 dias, em cada shopping.

Já na promoção Viva Milagres com a Track&Field, será feito um mix de formatos novamente entre os veículos Eletromídia, JCDecaux Brasil e NEOOH

durante novembro de 2023, incentivando o público impactado a se inscrever. Mega Banner de 15” será distribuído por 15 dias em shoppings com segmentação de target com alto poder aquisitivo em todo o estado de São Paulo, e nas praças de Brasília/DF e Rio de Janeiro/RJ.

O número total de inserções que serão entregues é de 2.610. Nos aeroportos de Fortaleza/CE, RIOgaleão/RJ, Congonhas/SP, Salvador/BA, Porto Seguro/BA e Natal/RN, circuitos digitais serão veiculados através de totens, painéis de LED e telas digitais, garantindo uma média de 22.140 inserções entre 7 e 30 dias de veiculação, a depender da praça. As cidades de Aracaju/SE, Natal/RN, Fortaleza/CE, Rio de Janeiro/RJ, São Paulo/SP, São Luís/MA e Brasília/DF também serão ativadas através de MUB, com o formato Impacto, nas quatro semanas do mês determinado.

8.10.3. TV Por Assinatura

Seguindo novamente a diretriz de manter a perenidade de veiculação na maior parte da campanha, buscou-se adequar a Track&Field editorialmente através programas que pudessem explorar os principais pilares do ecossistema de saúde e bem-estar que a marca possui, além da moda esportiva que já é bem difundida. Foram propostos patrocínios no Canal Off – referência em esportes radicais e natureza -, no GNT – possibilidade de relação com culinária e alimentação saudável -, além do SporTv 3 – que possui grande parte da programação composta por circuitos de surf, *beach tennis* e outros esportes na areia.

De dezembro de 2023 até junho de 2024, a T&F irá patrocinar o “Respira e Se Inspira”, exibido no Canal Off, que tem como intuito apresentar práticas e exercícios simples de meditação, respiração e yoga que podem ser realizados de forma segura dentro de casa. O programa vai ao ar originalmente nas segundas, das 12h30 às 13h15, e é reprisado nas quartas, quintas e domingos. Para preencher ainda mais a grade, comerciais de 30” avulsos irão ser veiculados em faixa rotativa das 18h/01 nas terças, sextas e sábados, dias que não há exibição do programa.

Aproveitando a temporada de verão, de dezembro de 2023 a fevereiro de 2024, a Track&Field irá patrocinar o “Torneio Internacional de *Beach Tennis*”, tanto na modalidade feminina quanto masculina, exibido no canal SporTv 3. Devido à alta frequência de exibição, o patrocínio será veiculado de segunda a quinta em diversas

faixas horárias, como, por exemplo, das 14h às 20h, das 07h às 10h e das 11h às 14h. Também como forma de cobrir ainda mais a grade, mídia livre de 30” será veiculada no rotativo das 18h/01h aos finais de semana.

Ademais, em janeiro de 2024, haverá o patrocínio editorial do “Cozinha Prática de Verão” com Rita Lobo, no canal GNT. O programa tem como foco o passo a passo de receitas fáceis e saudáveis, com um toque de glamour, incentivando o cuidado com a alimentação durante o momento de veraneio. A exibição original vai ao ar às quartas, das 21h30 às 10h15, e a reprise ocorre nos dias de sexta, sábado, domingo e segunda, com horários diferenciados, podendo variar da faixa vespertina até a madrugada. Inserções de comerciais de 30” foram incluídas nas terças e quintas, novamente para completar a grade de programação.

Além disso, aproveitando a presença de Rodrigo Hilbert e Fernanda Lima como embaixadores da marca, foram propostas veiculações de comerciais de 30” nos breaks dos dois programas apresentados por eles no GNT, *Tempero de Família* e *Bem Juntinhos*. O primeiro é exibido nas terças, pela manhã e à tarde, e o segundo vai ao ar na manhã das sextas.

Usufruindo da conversão de secundagem de 30” para 7” do patrocínio e da grande quantidade de reprises nas programações dos três canais, a proposta de patrocínio geral contempla vinhetas de 7” (abertura e encerramento) e comercial de 30” no break, além das inserções avulsas em faixa rotativa determinada. Todas as entregas serão veiculadas em mercado nacional.

8.10.4. Tv Aberta

A TV Aberta será utilizada no momento de lançamento da campanha, durante dezembro de 2023. O único e principal veículo escolhido foi a Globo, maior rede de televisão comercial do Brasil, com cobertura total em 5.485 municípios brasileiros, conforme dados presentes no atlas de cobertura do Grupo Globo. A tática primária consiste em um flight único na primeira semana do mês em mercado nacional nos programas *Globo Esporte* e *Fantástico*.

O primeiro é referência no setor esportivo e será usado para comunicar o status de maior marca brasileira de moda esportiva que a Track&Field possui. De segunda a sábado, das 13h às 13h25, comerciais de 30” vão ser veiculados no *break* do programa. Já o *Fantástico* é exibido no *prime time* do domingo, das 20h30

às 23h25, e é considerado pela emissora um bom produto para adequação com aumentar o reconhecimento de marca. Durante esse primeiro flight, 1 inserção de comercial de 30" no break do programa irá reafirmar o novo posicionamento da marca.

Nas outras 3 semanas, como forma de sustentação, vão ser veiculados mais comerciais de 30" em praças que a Track&Field que pretende avançar sua participação de mercado. De segunda a sábado, no Globo Esporte, inserções de 30" intercaladas irão ser exibidas nas seguintes emissoras: TV Globo Recife (PE), TV Asa Branca (PE), TV Cabo Branco (PB), TV Paraíba (PB), TV Verdes Mares (CE), TV Mirante São Luís (MA), TV Imperatriz (MA), TV PRE (Paraná Estado), TV SCE (Santa Catarina Estado), RBS TV Porto Alegre (RS), RBS TV Caxias do Sul (RS), TV Globo Brasília (DF), TV Anhanguera (GO), TV Centro América Cuiabá (MT), TV Centro América Tangará da Serra (MT), TV Centro América Rondonópolis (MT), TV Centro América Sinop (MT), TV Morena Campo Grande (MS), TV Morena Ponta Porã (MS) e TV Gazeta de Vitória (ES).

8.10.5. Rádio

O rádio será explorado a partir de diversos formatos de áudio. Na cidade de São Paulo, maior praça em PDVs da Track&Field, *spots* de 30" serão veiculados na Alpha FM, de segunda a sexta no rotativo das 06h/19h, durante os meses de dezembro de 2023, e março, abril, maio e junho de 2024. Além de ser uma rádio moderna e que tem o *lifestyle* como pilar principal, é segundo lugar de audiência no *target* AS, AB, 25+, segundo o Kantar IBOPE Media.

Para atingir uma fatia mais jovem do público-alvo, a Jovem Pan AM irá complementar a seleção de veículos, apoiada no patrocínio – citação de 5" de oferecimento e *spots* de 30" - do programa Jovem Pan Saúde, exibido aos domingos das 05h30 às 06h, no período de dezembro de 2023 até junho de 2024. Com esta proposta, além de tornar a secundária mais barata por configurar oferecimento, busca-se estabelecer uma conexão com o circuito de corridas da Track&Field que, geralmente, acontecem no mesmo dia e horário que o programa está indo ao ar.

Com um grande número de afiliadas espalhadas pelo Brasil, possui uma audiência de 9.7 milhões no rádio, de acordo com o Kantar IBOPE Media. Para aumentar a percepção da T&F como uma marca totalmente brasileira e atrair novos

ouvintes, a rádio Nova Brasil será mais um veículo que irá integrar o escopo do meio. Conhecida por ser musical e tocar o melhor da brasilidade, está presente em diversos estados do país, especialmente em praças mais nordestinas - mercados-alvo da marca.

Durante dezembro de 2023, e janeiro, fevereiro, maio e junho de 2024, boletins de *branded content* de 60” e *spots* de 30” serão veiculados na faixa estendida das 06h às 22h, preenchendo a semana e equilibrando os dias em rádios diferentes. Ademais, em novembro de 2023, período da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”, chamadas de 15” serão veiculadas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Recife e Maceió – praças onde há maior fluxo de participantes no Réveillon dos Milagres, convidando a audiência para participar da ação promocional.

Já na promoção “*T&F Talks*”, a rádio CBN, maior rede *all News* do Brasil e que alcança 50% de audiência no *target* da promoção AS, AB, 40+, também conforme o Kantar IBOPE Media, irá potencializar a mensagem do evento, informando e convidando a audiência para participar da experiência totalmente gratuita. Durante a semana de 15/03/2024 a 19/03/2024, a Track&Field será atrelada ao oferecimento do CBN Especial, formato editorial que aborda temas relevantes da sociedade, com episódios diários de até 5 minutos, tendo uma edição especial para falar do tema principal que envolve o *T&F Talks* - os desafios e benefícios da maturidade.

Boletins de *branded content* de 60” serão veiculados logo após o término da série, para aumentar a relação com o assunto e informar sobre o que é o etarismo, além de fornecer mais informações sobre como se inscrever no evento. A veiculação irá ocorrer no programa Estúdio CBN, exibido de segunda a sexta, na faixa das 14h às 17h.

8.10.6. Revista impressa

Foram escolhidas 3 revistas de moda masculina e feminina, todas da Editora Globo, para serem veiculados anúncios em edições mensais alternadas, tanto durante a campanha institucional quanto promocional. Na Glamour, com maior aderência no público feminino jovem e economicamente ativo, o período de veiculação será nos meses de setembro de 2023, com foco no momento inicial da

campanha, promovendo a tecnologia *Coolcotton Pima* na primavera, e janeiro de 2024, evidenciando o verão com a *UV Tech*. Já a Marie Claire, que conta com uma audiência composta por mulheres mais maduras e de alto poder de consumo, irá acompanhar o primeiro veículo dando mais força na temporada de primavera. A GQ, referência para o universo de *lifestyle* masculino, seguirá as mesmas diretrizes da Glamour, apenas substituindo o segundo mês de veiculação de janeiro para fevereiro. Sobre os formatos para institucionais, serão veiculados informes publicitários de página simples e na colocação indeterminada.

Durante a promoção “*T&F Talks: maturidade para viver bem*”, as revistas Marie Claire e GQ irão veicular anúncios no mês de março de 2024, período de divulgação e participação da ação promocional. Na primeira revista, uma página determinada de *branded content* será colocada logo após uma matéria referente ao tema do evento, adequando editorialmente e aumentando as taxas de conversão.

A única praça de distribuição será a cidade de São Paulo, com o intuito de concentrar a tiragem no local onde o evento será realizado. Na GQ, a fim de otimizar a verba e alternar as edições, uma página e meia de promo indeterminada servirá para atingir a parcela masculina do *target*, priorizando a distribuição nacional como complemento geográfico em relação ao primeiro veículo.

8.10.7. Alternativa

Com o objetivo de estabelecer apoio na estratégia de mídia definida, foram escolhidos como veículos alternativos a Azul Linhas Aéreas e a Mídias Inovadoras. O primeiro, por ser a maior companhia aérea do Brasil em números de voos e destinos – bem como autointitulada em seu mídia kit – e 40% da audiência ser formada por executivos de médio nível, será utilizado durante a promoção “Viva Milagres com a Track&Field”, em aeroportos e voos nas praças de São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Maceió/AL, Recife/PE e Brasília/DF, sendo os estados com maior fluxo do público-alvo já participante do Réveillon dos Milagres.

A veiculação ocorrerá apenas em novembro de 2023, enquanto o período de participação estiver disponível. Os formatos escolhidos contemplam ações interativas e de bordo, como o tapete azul e a distribuição de *snacks* em voos, além de speech realizado pelos comissários. Como o preço tabela de cada ação por voo é de R\$ 1.650,00 e o veículo exige que estes formatos sejam realizados em, pelo

menos, 100 voos nacionais, o critério principal de escolha foi realizar em um período concentrado que tivesse uma adequação pelo fato do prêmio da promoção ser o sorteio de uma viagem. Na negociação, buscou-se ainda aproveitar a chancela de Azul ser a cia aérea oficial da promoção, atribuindo mais relevância e aumentando a rentabilidade.

O segundo veículo selecionado é a Mídias Inovadoras, a maior empresa da América Latina em produtos de tecnologia para eventos e a agência brasileira líder na melhor plataforma de marketing social pelo ABC da Comunicação. A escolha se deu para trazer inovação no momento de verão e pós-lançamento da campanha institucional, no mês de janeiro de 2024. Com a realização do *Open de Beach Tennis* da Track&Field, algumas praças litorâneas que acontecem o torneio foram selecionadas para receber um formato de mídia totalmente ecológico.

A *Sand Media* ou Mídia de Areia é um tipo de escultura produzida de maneira sustentável, utilizando a areia de praia como matéria-prima básica. Dessa forma, serão produzidas 9 esculturas na forma de uma raquete de *beach tennis* com o logo da T&F, uma em cada cidade, em praias de Santos/SP, João Pessoa/PB, Recife/PE, Salvador/BA, Rio de Janeiro/RJ, São Luís/MA, Vitória/ES, Fortaleza/CE e Florianópolis/SC como forma de ativação nos dias em que o torneio estiver acontecendo em cada respectiva praça. O objetivo principal é reafirmar o compromisso da marca com a sustentabilidade e elevar a *awareness* em locais voltados para a natureza.

8.11. MAPAS DE PROGRAMAÇÃO

Localidade	Projeto	Descrição	Valor (R\$)	Quantidade	Valor Total (R\$)
Brasília	Comunidade Nacional	Boutique Shopping Bloco Horizonte	174 por dia	2.610	61.000,00
Belo Horizonte		Shopping Porto Alegre	174 por dia	2.610	34.440,00
Porto Alegre		Palas Itajai	174 por dia	2.610	56.880,00
Curitiba		Shopping DAF Paulo	174 por dia	2.610	42.000,00
Fortaleza		Maravilha Shopping Center	174 por dia	2.610	44.840,00
Jabo Freixo		Shopping da Bahia	174 por dia	2.610	16.800,00
Salvador			174 por dia	2.610	21.000,00
Belo Horizonte			174 por dia	2.610	26.000,00
Comunidade Nacional			174 por dia	2.610	14.511,20
Fortaleza			174 por dia	2.610	12.000,00
São Paulo			174 por dia	2.610	16.222,40
São Luís			174 por dia	2.610	20.845,20
Brasília			174 por dia	2.610	33.566,40
Fortaleza			174 por dia	2.610	10.886,40
Salvador			174 por dia	2.610	14.511,20
Belo Horizonte			174 por dia	2.610	50.400,00
Comunidade Nacional			174 por dia	2.610	63.700,00
Fortaleza			174 por dia	2.610	108.884,00
São Paulo			174 por dia	2.610	12.740,00
Fortaleza			174 por dia	2.610	12.740,00
Fortaleza			174 por dia	2.610	22.400,00
São Paulo			174 por dia	2.610	32.000,00
Godina			174 por dia	2.610	22.400,00
São Paulo			174 por dia	2.610	26.000,00
TOTAL:					2.042.712,00

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

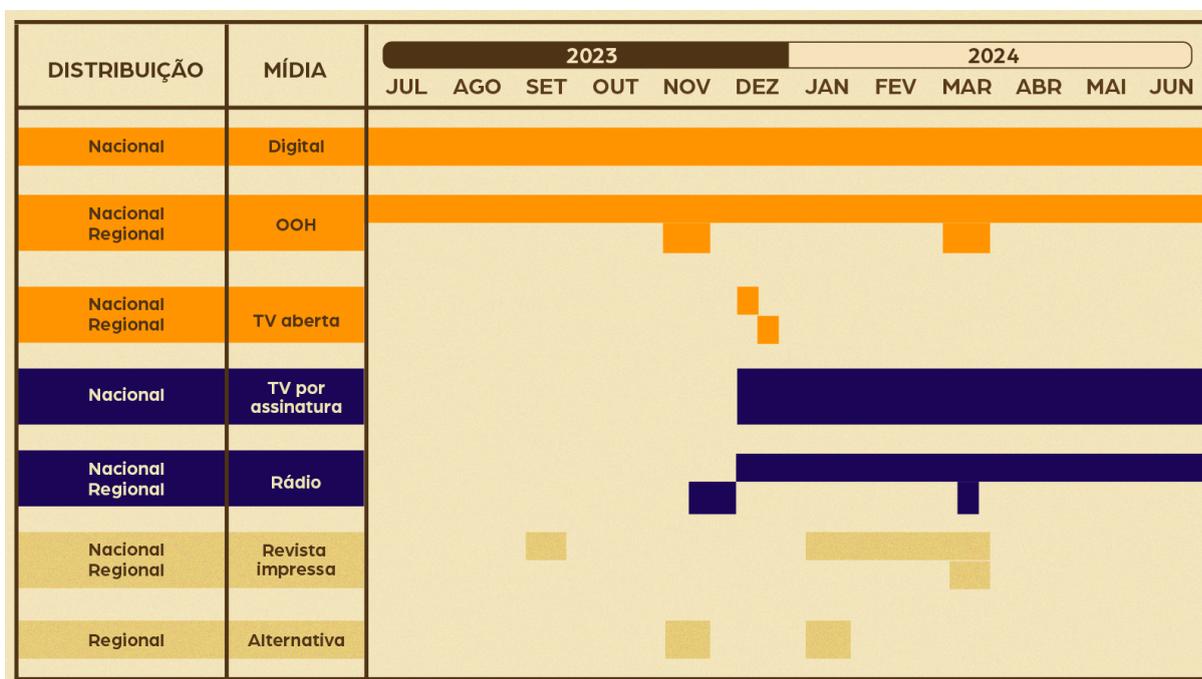
Quadro 14 - Mapa de programação de mídia alternativa

Campanha	Abrangência	Veículo	Formato	Tipo	MÊS BASE												Inserções Totais	R\$ Unitário Tabela	R\$ Total Tabela	% Desconto Estimado	R\$ Total Negociado																			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Promoção	Regional	Azul Linhas Aéreas	Tapete azul 15"	Digital	100 voos																														100	R\$ 1.650,00	R\$ 165.000,00		R\$ 115.500,00	
			Aliviação (snacks - serviço de bordo) Speechi 30"	Ação especial	100 voos																														100	R\$ 1.650,00	R\$ 165.000,00	30%	R\$ 115.500,00	
																							R\$ 231.000,00																	
Campanha Institucional	Regional	Mídias Inovadoras	Escultura na areia	Ecológica/Sustentável	MÊS BASE												Inserções Totais	R\$ Unitário Tabela	R\$ Total Tabela	% Desconto Estimado	R\$ Total Negociado																			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
						9 esculturas																														9	R\$ 14.340,00	R\$ 129.060,00	30%	R\$ 90.342,00
																							R\$ 90.342,00																	
																							R\$ 321.342,00																	

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

8.12. CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

Quadro 15 - Cronograma de mídia



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

8.13. RESUMO GERAL DE MÍDIA

9. RESUMO GERAL DE VERBA

Quadro 17 - Resumo da verba

Resumo Geral de Verba													
Área	Descritivo	2023						2024					
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Mídia	Veiculação	R\$ 18.966,36	R\$ 112.959,60	R\$ 396.909,22	R\$ 143.548,61	R\$ 87.899,46	R\$ 4.883.306,17	R\$ 1.242.837,42	R\$ 391.151,61	R\$ 666.547,24	R\$ 356.240,52	R\$ 613.132,17	R\$ 269.850,72
		R\$ 9.963.349 (Total Gasto em Mídia)											
Promoção	Custos externos	R\$ 29.518,29	R\$ 29.518,29	R\$ 29.518,29	R\$ 29.518,29	R\$ 645.138,73	R\$ 645.138,73	R\$ 645.138,73	R\$ 29.518,29	R\$ 679.842,82	R\$ 679.842,82	R\$ 650.324,53	R\$ 650.324,53
	Custos internos + honorários da agência	R\$ 35.595,77	R\$ 35.595,77	R\$ 35.595,77	R\$ 35.595,77	R\$ 270.493,47	R\$ 270.493,47	R\$ 270.493,47	R\$ 35.595,77	R\$ 243.581,04	R\$ 243.581,04	R\$ 207.985,27	R\$ 207.985,27
		R\$ 6.635.934 (Total Gasto em Promoção)											
Produção de Mídia	Custos externos	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80	R\$ 75.960,80
	Custos internos + honorários da agência	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28	R\$ 81.247,28
		R\$ 1.886.497 (Total Gasto em Produção de Mídia)											
		R\$ 18.485.780 (Verba Total Utilizada)											

Visão Geral

Destinado			
Verba destinada	Mídia	Promoção	Produção de Mídia
	R\$ 9.242.890,00	R\$ 7.394.312,00	1.848.578,00
Total R\$		R\$ 18.485.780,00	
Porcentagem destinada %	50%	40%	10%
Realocado			
Verba destinada + realocada	Mídia	Promoção	Produção de Mídia
	R\$ 9.963.349,10	R\$ 6.635.934,00	1.886.496,90
Total R\$		R\$ 18.485.780,00	
Porcentagem destinada + realocada %	54%	36%	10%

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

9.1. Mídia

Inicialmente, a verba destinada ao plano de mídia era de R\$ 9.242.890,00, 50% do investimento total. Com a inclusão de R\$ 720.459,10 não gastos e realocados de promoção, a verba total de mídia na campanha será de R\$ 9.963.349,10, agora correspondendo a 54% do total.

9.2. Promoção

A verba inicial destinada ao plano de promoção era de R\$ 7.394.312,00, 40% do investimento total. O valor gasto nas três ações promocionais foi de R\$ 6.635.934,00, restando R\$ 758.378,00. Desta quantia, R\$ 720.459,10 foi realocada para mídia e R\$ 37.918,90 para produção de mídia. Com essa retirada, a porcentagem de valor de promoção será de 36%.

9.3. Produção de Mídia

Inicialmente, a verba destinada à produção de mídia era de R\$ 1.848.578,00, correspondendo a 10% do total orçado. Com a inclusão do total realocado do plano de promoção, R\$ 37.918,90, o valor final será de R\$ 1.886.496,90, mantendo a mesma porcentagem.

BIBLIOGRAFIA

ABF. **Associação Brasileira de Franchising**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/a-abf/>. Acesso em: 09 set. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **Copom define hoje a taxa básica de juros**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-08/copom-define-hoje-taxa-basica-de-juros#:~:text=Para%202022%2C%20a%20meta%20de,e%20o%20superior%2C%205%25..> Acesso em: 15 out. 2022.

ARREDONDAR. **track-n-field**. [S.d.]. Disponível em: <https://arredondar.org.br/parceiros/track-n-field/>. Acesso em: 15 set. 2022.

BAYARD. **HomeBayard**. 2022. Disponível em: <https://www.bayardesportes.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2022.

BLOG. **7 melhores marcas de roupas esportivas**. [S.d.]. Disponível em: <https://blog.paquetaesportes.com.br/geral/7-melhores-marcas-de-roupas-esportivas/>. Acesso em: 08 set. 2022.

BLOG TF. **Franquias**. [S.d.]. Disponível em: https://blog.tf.com.br/franquias/?_ga=2.224046235.1069854955.1664494584-749509210.1664405376&_gac=1.17908683.1664501094.CjwKCAjwhNWZBhB_EiwAPzlhNmssS34Nci1iWBJuMROUH7kfGVYa7E6D46g6GzH93sPuzjHa3ZzSnhoC__8QAvD_BwE. Acesso em: 07 set. 2022.

CENTAURO. **Centauro Home**, 2022. Disponível em: <https://www.centauro.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2022.

CNN BRASIL. **Track&field Mira Expansão Em Cidades Menores Com Pontos de Vendas na Rua**. 10 set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/track-field-mira-expansao-em-cidades-menores-com-pontos-de-vendas-na-rua/>. Acesso em: 10 set. 2022.

CONSUMIDOR MODERNO. **Conheça as empresas de bens de consumo mais encantadoras do Brasil**. [S.d.]. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/19/conheca-as-empresas-de-bens-de-consumo-mais-encantadoras-do-brasil/>. Acesso em: 19 out. 2022.

DIÁRIO DA REGIÃO. **Diário da Região Home**. 2019. Disponível em: <https://www.diariodaregiao.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2022.

DICAS DE HOJE. **Análise: Nike Inc (NKE)**. 2022. Disponível em: <https://dicadehoje7.com/acoes/analise-nike-inc-nke/>. Acesso em: 15 out. 2022.

DIGITAL JOURNAL. **Sports Apparel Market Booms Globally to Register 5.1% CAGR by 2026 | Allied Market Research**. [S.d.]. Disponível em:

<https://www.digitaljournal.com/pr/sports-apparel-market-booms-globally-to-register-5-1-cagr-by-2026-allied-market-research>. Acesso em: 22 set. 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce de streetwear aumenta o valor de conversão em 200%**. 2022. Disponível em:

<https://eficazmarketing.com/blog/e-commerce-de-streetwear-sorocaba-aumenta-o-valor-de-conversao-com-roas-saudavel/>. Acesso em: 29 out. 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce deve crescer 42% no Brasil até 2025; veja dicas do Google para alavancar suas vendas**. 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasil-2025-dicas-google>. Acesso em: 29 out. 2022.

EXAME. **Dono de Nike e Centauro, Grupo SBF entra para o metaverso com dançarinos virtuais no TikTok e NFTs**. 2022. Disponível em:

<https://exame.com/future-of-money/dono-de-nike-e-centauro-grupo-sbf-entra-para-o-metaverso-com-dancarinos-virtuais-no-tiktok-e-nfts/>. Acesso em: 15 out. 2022.

FACEBOOK. **Trackfieldoficial**. [S. l.]. Disponível em:

<https://www.facebook.com/trackfieldoficial/>. Acesso em: 29 set. 2022.

FACTMR. **Sports Apparel Market Forecast, Trend Analysis & Competition Tracking - Global Review 2021 to 2031**. Disponível em:

<https://www.factmr.com/report/276/sports-apparel-market>. Acesso em: 22 set. 2022.

FASHION NETWORK. **Ações da Under Armour atingem baixa recorde após corte nas projeções**. [S.d.]. Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/Acoes-da-under-armour-atingem-baixa-recorde-a-pos-corte-nas-projecoes,855865.html>. Acesso em: 26 set. 2022.

FASHION MEETING. **O crescimento do e-commerce no varejo de moda**. 2021.

Disponível em:

<https://fashionmeeting.com.br/o-crescimento-do-e-commerce-no-varejo-de-moda%E F%BF%BC/>. Acesso em: 29 out. 2022.

FIA. **Mercado Fitness**. [S.d.]. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/>. Acesso em: 24 set. 2022.

FORBES BRASIL. **7 tendências de tecnologia para o segundo semestre de 2022**. 2022. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/7-tendencias-de-tecnologia-para-o-segundo-semester-de-2022/>. Acesso em: 15 out. 2022.

FORBES. **Corpo, mente e meio ambiente**. 2021. Disponível em:

<https://forbes.com.br/infomercial/2021/12/corpo-mente-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 14 set. 2022.

G1. **Mensagens de empresários que defenderam golpe indicam 'possibilidade de atentados contra a democracia'**. 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/08/29/mensagens-de-empresarios-que-def>

enderam-golpe-de-estado-indicam-possibilidade-de-atentados-contra-a-democracia-diz-moraes.ghtml. Acesso em: 15 out. 2022.

<https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/> . Acesso em: 30 out. 2022

G4 EDUCAÇÃO. **Estudo de caso Nike**. [S.d.]. Disponível em:

<https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-nike/>. Acesso em: 22 set. 2022.

GLOBALDATA. **Brazil Sportswear Market Size and Forecast Analytics by Category (Apparel, Footwear, Accessories), Segments (Gender, Positioning, Activity), Retail Channel and Key Brands, 2020-2025**. 2022. Disponível em:

<https://www.globaldata.com/store/report/brazil-sportswear-market-analysis/#:~:text=Brazil's%20sportswear%20market%20is%20expected,6%25%20during%202021%2D2025>. Acesso em: 29 out. 2022.

GLOBAL IHRSA. **O mercado fitness no Brasil segundo o Report Global IHRSA 2020**. Disponível em:

<https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-report-global-ihrsa-2020/>. Acesso em: 29 out. 2022.

GLOBE NEWS WIRE. **Global Sports & Fitness Clothing Market Set to Reach \$221.3 Billion by 2026: Rising Levels of Unemployment Threatens to Shrink the Middle Class Population**. Disponível em:

<https://www.globenewswire.com/news-release/2022/03/16/2404094/28124/en/Global-Sports-Fitness-Clothing-Market-Set-to-Reach-221-3-Billion-by-2026-Rising-Levels-of-Unemployment-Threatens-to-Shrink-the-Middle-Class-Population.html>. Acesso em: 08 set. 2022.

GRAND VIEW RESEARCH. **Functional Apparel Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Clothing, Footwear), By Application (Sports, Fitness, Industrial), By Region (North America, Europe, APAC, CSA, MEA), And Segment Forecasts, 2021 - 2028**. [S.d.] Disponível em:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-apparel-market>. Acesso em: 23 set. 2022.

<https://www.marketingjr.com.br/4-ps-de-marketing-promocao-marketing/>. Acesso em: 16 set. 2022

INVEST NEWS. **Track&field Cresceu Com Negócio Promissor, Mas Ipo Divide Opiniões**. 05 set. 2022. Disponível em:

<https://investnews.com.br/financas/track-field-cresceu-com-negocio-promissor-mas-ipo-divide-opinioes/#:~:text=Al%C3%A9m%20da%20aus%C3%Aancia%20de%20diversidade,de%20abrir%20m%C3%A3o%20do%20controle>. Acesso em: 05 de set. 2022.

ISTO É. **TRACKFIELD GANHA MUSCULATURA**. 28 set. 2022. Disponível em:

<https://www.istoedinheiro.com.br/trackfield-ganha-musculatura/>. Acesso em: 28 de set. 2022.

JC. **Moda fitness ganha força após mudança de hábitos na pandemia da COVID-19.** [S.d.]. Disponível em:

<https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/05/12119375-moda-fitness-ganha-forca-apos-mudanca-de-habitos-na-pandemia-da-covid-19.html>. Acesso em: 30 ago. 2022.

LIVE!. **Live! Home**, 2022. Disponível em: <https://www.liveoficial.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2022.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Nike e Adidas lideram ranking das empresas esportivas mais inovadoras do mundo.** 2022. Disponível em:

<https://maquinadoesporte.com.br/outros/nike-e-adidas-lideram-ranking-das-empresas-esportivas-mais-inovadoras-do-mundo/>. Acesso em: 15 out. 2022.

MARCAS PELO MUNDO. **Adidas se une à Eletromidia para divulgação da coleção Ozweego.**[S.d.]. Disponível em:

<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/adidas-se-une-a-eletromidia-para-divulgacao-da-colecao-ozworld/>. Acesso em: 15 set. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Nike é a marca esportiva mais lembrada no Brasil.** [S.d.].

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/08/nike-e-a-marca-esportiva-mais-lembrada-no-brasil.html>. Acesso em: 09 set. 2022.

MERCADO E CONSUMO. **O varejo brasileiro de 2025 e a desintermediação do mercado.** 2019. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/26/03/2019/artigos/o-varejo-brasileiro-de-2025-e-a-desintermediacao-do-mercado/>. Acesso em: 29 out. 2022.

MORDOR INTELLIGENCE. **Global Sports Apparel Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026).**[S.d.]. Disponível em:

<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>. Acesso em: 16 set. 2022.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado Global de Vestuário Esportivo - Crescimento, Tendências, Impacto da Covid-19 e Previsões (2022-2017).**2022.

Disponível em:

<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>. Acesso em: 29 out. 2022.

MUNDO MARKETING. **A evolução fitness no mundo da moda atual.** [S.d.].

Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/118588/a-evolucao-fitness-no-mundo-da-moda-atual>. Acesso em: 30 ago. 2022.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **População mundial chegará a 8 bilhões em novembro de 2022.** 2022. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/189756-populacao-mundial-chegara-8-bilhoes-em-novembro-de-2022>. Acesso em: 15 out. 2022.

NEGOCIOS SC. **O mercado esportivo no Brasil ainda pode crescer mais.** [S.d.]. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-mercado-esportivo-no-brasil-ainda-pode-crescer-mais/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

NIELSENIQ. **O panorama do varejo brasileiro, segundo a NielsenIQ.** 2022. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-panorama-do-varejo-brasileiro-segundo-a-nielseniq/>. Acesso em: 29 out. 2022.

O TEMPO. **Evolução do fitness.** 10 set. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/pampulha/estilo/evolucao-do-fitness-1.1099058>. Acesso em: 22 abr. 2023.

PÁGINA PRÓPRIA. **Análise SWOT da Nike 2022.** [S.d.]. Disponível em: <https://paginapropria.com.br/analise-swot-da-nike-2022/>. Acesso em: 18 set. 2022.

PINTEREST. **Trackfield.** [S.d.]. Disponível em: <https://br.pinterest.com/trackfield/>. Acesso em: 10 set. 2022

SEBRAE. **Potencialidades da moda fitness.** [S.d.]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness,cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2022.

SORTIMENTOS. **Indústria da moda fitness: mercado, consumidor e tendências.**[S.d.]. Disponível em: <https://sortimentos.com/industria-da-moda-fitness-mercado-consumidor-e-tendencias/>. Acesso em: 24 set. 2022.

STUDOCU. **Análise SWOT da Adidas - Análise de SWOT - Estudo feito na empresa Nike.** [S.d.]. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-guarulhos/administracao-de-marketing/analise-swot-da-adidas-analise-de-swot-estudo-feito-na-empresa-nike/5875575>. Acesso em: 03 set. 2022.

SUNO. **IPO Track & Field (TFCO4): Vale a pena investir?.** 16 set. 2022. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/ipo-track-field-tfco4/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

TECNOFIT. **Tendências para o mercado fitness.** [S.d.]. Disponível em: <https://www.tecnofit.com.br/blog/tendencias-para-o-mercado-fitness/>. Acesso em: 12 set. 2022.

TERRA. **Allied Leva Wearables de Apple e Samsung as Lojas da Track&Field.**25 set. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/allied-leva-wearables-de-apple-e-samsung-as-lojas-da-track-field,c9f8034fa540aab49eceb1bed6ed840fya89213f.html>. Acesso em: 22 abr. 2023.

TERRA. **Brasil está em crise econômica? 6 em cada 10 brasileiros dizem que sim.** 2022. Disponível em: <https://fdr.com.br/2022/04/27/brasil-esta-em-crise-economica-6-em-cada-10-brasileiros-os-dizem-que-sim/>. Acesso em: 15 out. 2022.

TRACK&FIELD. **Administração.** [S.d.]. Disponível em: <https://www.tfco.com.br/ri/administracao/>. Acesso em: 12 set. 2022.

TRACK&FIELD. **TRACK&FIELD.** 2022. Disponível em: <https://www.tf.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2022.

TRACK&FIELD. **Central de Resultados.**[S.d.]. Disponível em: <https://www.tfco.com.br/ri/informacoes-financeiras/central-de-resultados/>. Acesso em: 12 set. 2022.

TRACK&FIELD. **Income Statement.** 2022. Disponível em: <https://br.investing.com/equities/track-and-field-sa-income-statement>. Acesso em: 12 set. 2022.

TRACK&FIELD. **Relações com Investidores.** 2022. Disponível em: <https://www.tfco.com.br/ri/>. Acesso em: 15 out. 2022.

TRACK&FIELD. **Relações com Investidores.** Disponível em: <https://www.tfco.com.br/ri/>. Acesso em: 12 set. 2022.

TRACK&FIELD. **Track&Field.** [S.d.]. Disponível em: <https://www.tf.com.br/track---field>. Acesso em: 12 set. 2023.

TRACK&FIELD. **Vendas e lucro quase dobram comparado ao pré-pandemia.** 2022. Disponível em: <https://www.tfco.com.br/noticias/leia-mais-em-https-braziljournal-com-trackfield-vendas-e-lucro-quase-dobram-comparado-ao-pre-pandemia/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados,** 2022. Disponível em: <https://midadados.gm.org.br/>. Acesso em 26 mai. 2023.

TWITTER. **trackfield.** [S.d.]. Disponível em: <https://twitter.com/trackfield>. Acesso em: 17 set. 2022.

YOUTUBE. **Track&Field Winter 2012.** [S.d.]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OYic7_KpJfl. Acesso em: 13 set. 2022.

YOUTUBE. **Track&Field® Inverno 2016 - Explore Your Limits | Full Version.** [S.d.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2lhHb7ieKQI>. Acesso em: 13 set. 2022.

YOUTUBE. **Inverno 2018 TRACK&FIELD.** [S.d.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uPUZFT05tno>. Acesso em: 05 mai. 2023.

YOUTUBE. **TRACK&FIELD INVERNO 2020**. [S.d.]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=4B25y4eiNfs>. Acesso em: 21 abr. 2023.

YOUTUBE. **Nova Coleção Track&Field I22**. [S.d.]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=AlJvPQlrh2I>. Acesso em: 26 mar. 2023.

VC S/A. **Como a Track&Field dribla a alta da inflação e continua sua maratona de crescimento**. 2022. Disponível em:

<https://vocesa.abril.com.br/mercado-financeiro/como-a-track-field-dribla-a-alta-da-inflacao-e-continua-sua-maratona-de-crescimento/>. Acesso em: 15 out. 2022.

ANEXOS**Anexo A: Cálculo de faturamento + ROI**

Ano	1T	Varição ao ano anterior	2T	Varição ao ano anterior
2019	-	-	96.053.000,00	-
2020	56.100.000,00	-	40.368.000,00	-58,00%
2021	63.713.000,00	13,57%	94.439.000,00	133,95%
2022	112.524.000,00	76,61%	131.443.000,00	39,18%
2023	163.272.324,00	45,10%	173.123.575,00	31,71%

SEMESTRE	R\$ 243.967.000,00
MÊS	R\$ 40.661.166,67
DIA	R\$ 224.647,33
POR PDV E MÊS	R\$ 120,78

FATURAMENTO 2023	R\$ 336.395.899,00	%
FATURAMENTO 2022	R\$ 243.967.000,00	37,89

ROI R\$ 92.428.899,00

% DE BUDGET			
30%	R\$ 27.728.669,70		
20%	R\$ 18.485.779,80	Orçamento arredondado	R\$ 18.485.780, 00
10%	R\$ 9.242.889,90		

MÍDIA 50%	R\$ 9.963.349,10
PROMOÇÃO 40%	R\$ 6.635.934,00
PRODUÇÃO 10%	R\$ 1.886.496,90

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Anexo B: Cálculo da evolução de PDVs

Anos	Nº de lojas	Progressão em %
-------------	--------------------	------------------------

2011	48	68,75
2012	81	

2012	81	30,86
2013	106	

2013	106	15,09
2014	122	

2014	122	13,93
2015	139	

2015	139	11,51
2016	155	

2016	155	11,61
2017	173	

2017	173	15,03
2018	199	

2018	199	16,08
2019	231	

2019	231	13,42
2020	262	

2020	262	13,74
2021	298	

2021	298	4,03
2T2022	310	

Média e progressão no período total	13,93%
--	---------------

2T2021	268	15,67
2T2022	310	

2T2022	310	11,29
2T2023	345	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Anexo C: Questionário de pesquisa**Você é consumidor (a) da Track&Field?**

Sim (ir para seção Consumidor)

Não (ir para seção Não consumidor)

Qual o principal benefício que você enxerga nos produtos da Track&Field?**Por qual (is) motivo (s) você compra os produtos da Track&Field?****Qual sua frequência de compra na Track&Field?**

- a) 1x por ano
- b) 1x a cada três meses
- c) 1x por mês
- d) 1x a cada 15 dias
- e) 1x por semana

Quais linhas você mais consome?

- a) Fitness
- b) Praia
- c) Casual
- d) Focadas em modalidades esportivas (loga, Beach Tennis, Running e Swimming)
- e) Acessórios

Qual é a sua idade?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) Acima de 64

Qual é o seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro:

Qual seu estado civil?

- a) Casado(a)
- b) Viúvo(a)
- c) Divorciado(a)
- d) Separado(a)
- e) Solteiro(a)

Possui filhos (as)?

- a) Sim
- b) Não

Qual é o seu nível de escolaridade?

- a) Ensino fundamental
- b) Ensino médio
- c) Ensino superior
- d) Pós-graduação
- e) Especialização
- f) Outro:

Qual das seguintes categorias descreve melhor sua situação empregatícia?

- a) Empregado(a), trabalhando meio período
- b) Empregado(a), trabalhando período integral
- c) Desempregado(a)
- d) Não estou em busca de trabalho
- e) Aposentado(a)
- f) Incapacitado(a) de trabalhar
- g) Outro:

Qual cidade e estado você reside?

Seu trabalho segue qual dos modelos abaixo?

- a) Presencial
- b) Remoto
- c) Híbrido
- d) Outro:

Caso esteja no modelo híbrido ou presencial, quantos dias na semana vai presencialmente trabalhar?

Qual a renda mensal total combinada de todos os membros da sua família?

- a) R\$ 0 – R\$ 2.900
- b) R\$ 2.900 – R\$ 7.100
- c) R\$ 7.100 – R\$ 22.000
- d) Superior a R\$ 22.000

Em qual (is) dos meios abaixo você já foi impactado (a) com anúncios da Track&Field?

- a) Rádio
- b) TV aberta
- c) Tv fechada
- d) Jornal (impresso ou digital)
- e) Revista (impressa ou digital)
- f) Internet/Redes Sociais
- g) Em paradas de ônibus, metrô e demais locais externos
- h) Nenhuma das anteriores
- i) Outro:

Das opções abaixo, qual você já enfrentou ao comprar um produto da Track&Field?

- a) Complexidade no processo de troca e/ou devolução
- b) Insatisfação por má qualidade do produto

- c) Mal atendimento
- d) Demora na entrega
- e) Outro:

Em média, quanto você gasta POR COMPRA em produtos da Track&Field?

- a) Até R\$ 100,00
- b) De 100,01 até R\$ 200,00
- c) De 200,01 até R\$ 300,00
- d) De 300,01 até R\$ 400,00
- e) De 400,01 até R\$ 500,00
- f) De 500,01 até R\$ 600,00
- g) De 600,01 até R\$ 700,00
- h) De 700,01 até R\$ 800,00
- i) De 800,01 até R\$ 900,00
- j) De 900,01 até R\$ 1000,00
- k) Mais de R\$ 1000,00

Qual sua percepção em relação ao preço dos produtos da Track&Field?

- a) Baixo
- b) Adequado
- c) Alto

Você prefere comprar através de:

- a) E-commerce
- b) Loja física

Você conhece a TF Mall (parceira da Track&Field focada em acessórios esportivos) e já realizou alguma compra?

- a) Conheço, mas não pretendo comprar
- b) Conheço e já comprei
- c) Conheço e ainda vou comprar
- d) Não conheço

Qual das razões abaixo motivou a comprar pela primeira vez?

- a) Indicação de amigo ou familiar
- b) Posts nas redes sociais
- c) E-mail marketing/Newsletter
- d) Eventos ou ações voltadas para a prática de exercícios físicos
- e) Outro:

Qual (is) dos canais abaixo você já usou para entrar em contato com a marca?

- a) Redes Sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp)
- b) E-mail
- c) Telefone institucional
- d) SAC
- e) Outro:

Caso você não encontre o produto que deseja na Track&Field, qual a próxima opção de marca que vem à sua cabeça e por quê?**Você prefere acompanhar as notícias pelas mídias offline ou online?**

- a) Mídias off-line (revistas, jornais, etc)
- b) Mídias on-line (sites, blogs, redes sociais, etc)
- c) Não tenho preferência

Que tipo de conteúdo você gosta de consumir?

- a) Saúde e fitness
- b) Moda e roupas
- c) Esportes e notícias esportivas
- d) Empregos
- e) Empreendedorismo
- f) Indústria do entretenimento
- g) Conteúdo de estilo de vida
- h) Notícias de negócios
- i) Lançamento de novos produtos e inovações
- j) Outro:

Dos itens abaixo, quais você faz frequentemente, ou seja, é um costume?

- a) Assisto TV aberta
- b) Assisto TV fechada (a cabo)
- c) Ouço rádio
- d) Leio revista
- e) Leio jornal impresso
- f) Leio notícias na internet
- g) Leio livros
- h) Acesso redes sociais
- i) Vou a shows
- j) Vou ao cinema e/ou peças de teatro
- k) Vou ao shopping
- l) Assisto streamings de vídeo (Netflix, HBOMax, Disney+ etc.)
- m) Ouço podcasts
- n) Pratico esportes
- o) Outro:

Você faz uso de redes sociais?

Sim

Não

Quais redes sociais você mais acessa?

Facebook

Twitter

Google+

Instagram

LinkedIn

Pinterest

Snapchat

Tinder

YouTube

Nenhuma, não uso redes sociais

Outro:

A que horas você está mais ativo nas redes sociais?

Antes das 5h

5h – 7h

8h -10h

11h – 12h

13h - 15h

16h - 18h

19h - 21h

Após às 21h

Nenhuma, não uso redes sociais

Em qual dispositivo você visualiza sites de redes sociais?

Laptops/computadores

Tablets

Celulares

Nenhuma, não uso redes sociais

Como você prefere ver o conteúdo que gosta em sites e/ou plataformas de redes sociais?

Vídeos

Imagens

Artigos

Blogues

Nenhuma, não uso redes sociais

Outro:

Quais das palavras abaixo você utilizaria para descrever o seu dia-a-dia?

Corrido

Calmo

Agitado

Emocionante

Monótono

Outro:

Você normalmente costuma passar o seu tempo livre com

Sozinho

Amigos (as)

Filhos (as)

Familiares

Namorado (a) ou Esposo(a)

Outro:

Qual meio de transporte você costuma usar para ir trabalhar/estudar?

Transporte público (ônibus, metrô, trem)

Veículo próprio (carro, moto)

Alternativos (bike, carros de aplicativo de viagem, patinete)

Outro:

Você prefere se manter informado (a) através de:

Rádio

TV aberta

Tv fechada

Jornal (impresso ou digital)

Revista (impressa ou digital)

Internet/Redes Sociais

Amigos/Familiares

Outro:

Ao sair para se divertir você se preocupa com quanto irá gastar?

Sim

Não

Você diria que se preocupa com a sua saúde?

Sim

Não

Você pratica atividade física regularmente?

Sim

Não

Talvez

Você pratica algum esporte específico? Se sim, qual?

Para cada afirmação, classifique o quanto você concorda ou não.

Possuo conhecimento sobre as tecnologias utilizadas nos produtos da Track&Field:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

Acompanho a Track&Field nas redes sociais e engajo nos conteúdos publicados:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

A identidade visual da Track&Field (site, lojas, embalagens, etc) é atrativa para mim:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

Vejo anúncios da Track&Field em diferentes meios de comunicação:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

Os produtos da Track&Field têm má qualidade:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

Tenho conhecimento sobre a maioria das linhas e coleções da Track&Field:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

Sou impactado por ações promocionais e/ou de comunicação da Track&Field:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

Antes de me tornar consumidor (a) da Track&Field, a marca não possuía tantos benefícios atrativos que me despertaram a comprar logo de cara:

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente
Discordo
Discordo totalmente

A Track&Field possui uma comunicação institucional forte e cativante:

Concordo totalmente
Concordo
Indiferente
Discordo
Discordo totalmente

5.2 Questionário não consumidores

Você é consumidor (a) ou tem interesse em moda esportiva/fitness?*

Sim (seguir no questionário)
Não (encerrar questionário)

Recentemente, você adquiriu algum dos produtos abaixo?*

Leggings e calças
Camisetas, regatas e tops
Casacos e jaquetas
Shorts e bermudas
Biquínis, maiôs, sungas, saídas de praia e camisetas de surf
Tênis, chinelos e meias

Você já ouviu falar sobre a marca de moda esportiva *Track&Field*?

Sim
Não

Caso já tenha ouvido falar sobre a Track&Field, em qual (is) dos meios abaixo você já foi impactado (a) com anúncios da marca?

Rádio
TV aberta
Tv fechada

Jornal (impresso ou digital)

Revista (impressa ou digital)

Internet/Redes Sociais

Em paradas de ônibus, metrô e demais locais externos

Nenhuma das anteriores

Outro:

Caso tenha conhecimento sobre a *Track&Field*, também sabia que ela é uma empresa 100% brasileira?

Sim

Não

Qual é a sua idade?

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

Acima de 64

Qual é o seu gênero?

Feminino

Masculino

Outro:

Qual seu estado civil?

Casado(a)

Viúvo(a)

Divorciado(a)

Separado(a)

Solteiro(a)

Possui filhos (as)?

Sim

Não

Qual é o seu nível de escolaridade?

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Pós-graduação

Especialização

Outro:

Qual das seguintes categorias descreve melhor sua situação empregatícia?

Empregado(a), trabalhando meio período

Empregado(a), trabalhando período integral

Desempregado(a)

Não estou em busca de trabalho

Aposentado(a)

Incapacitado(a) de trabalhar

Outro:

Qual cidade e estado você reside?

Seu trabalho segue qual dos modelos abaixo?

Presencial

Remoto

Híbrido

Outro:

Caso esteja no modelo híbrido ou presencial, quantos dias na semana vai presencialmente trabalhar?

Qual a renda mensal total combinada de todos os membros da sua família?

R\$ 0 – R\$ 2.900

R\$ 2.900 – R\$ 7.100

R\$ 7.100 – R\$ 22.000

Superior a R\$ 22.000

Você conhece ou já ouviu falar a TF Mall (parceira da Track&Field focada em acessórios esportivos)?

Conheço, mas não pretendo comprar

Conheço e ainda vou comprar

Não conheço

Qual a primeira marca do segmento de moda esportiva que vem à sua cabeça e por quê?

Você prefere acompanhar as notícias pelas mídias offline ou online?

Mídias off-line (revistas, jornais, etc)

Mídias on-line (sites, blogs, redes sociais, etc)

Não tenho preferência

Que tipo de conteúdo você gosta de consumir?

Saúde e fitness

Moda e roupas

Esportes e notícias esportivas

Empregos

Empreendedorismo

Indústria do entretenimento

Conteúdo de estilo de vida

Notícias de negócios

Lançamento de novos produtos e inovações

Outro:

Dos itens abaixo, quais você faz frequentemente, ou seja, é um costume?

Assisto TV aberta

Assisto TV fechada (a cabo)

Ouço rádio
Leio revista
Leio jornal impresso
Leio notícias na internet
Leio livros
Acesso redes sociais
Vou a shows
Vou ao cinema e/ou peças de teatro
Vou ao shopping
Assisto streamings de vídeo (Netflix, HBOMax, Disney+, etc.)
Ouço podcasts
Pratico esportes
Outro:

Você faz uso de redes sociais?

Sim
Não

Quais redes sociais você mais acessa?

Facebook
Twitter
Google+
Instagram
LinkedIn
Pinterest
Snapchat
Tinder
YouTube
Nenhuma, não uso redes sociais
Outro:

A que horas você está mais ativo nas redes sociais?

Antes das 5h
5h – 7h

8h -10h

11h – 12h

13h - 15h

16h - 18h

19h - 21h

Após às 21h

Nenhuma, não uso redes sociais

Em qual dispositivo você visualiza sites de redes sociais?

Laptops/computadores

Tablets

Celulares

Nenhuma, não uso redes sociais

Como você prefere ver o conteúdo que gosta em sites e/ou plataformas de redes sociais?

Vídeos

Imagens

Artigos

Blogues

Nenhuma, não uso redes sociais

Outro:

Quais das palavras abaixo você utilizaria para descrever o seu dia-a-dia?

Corrido

Calmo

Agitado

Emocionante

Monótono

Outro:

Você normalmente costuma passar o seu tempo livre com:

Sozinho

Amigos (as)

Filhos (as)

Familiares

Namorado (a) ou Esposo(a)

Outro:

Qual meio de transporte você costuma usar para ir trabalhar/estudar?

Transporte público (ônibus, metrô, trem)

Veículo próprio (carro, moto)

Alternativos (bike, carros de aplicativo de viagem, patinete)

Outro:

Você prefere se manter informado (a) através de:

Rádio

TV aberta

Tv fechada

Jornal (impresso ou digital)

Revista (impressa ou digital)

Internet/Redes Sociais

Amigos/Familiares

Outro:

Ao sair para se divertir você se preocupa com quanto irá gastar?

Sim

Não

Você diria que se preocupa com a sua saúde?

Sim

Não

Você pratica atividade física regularmente?

Sim

Não

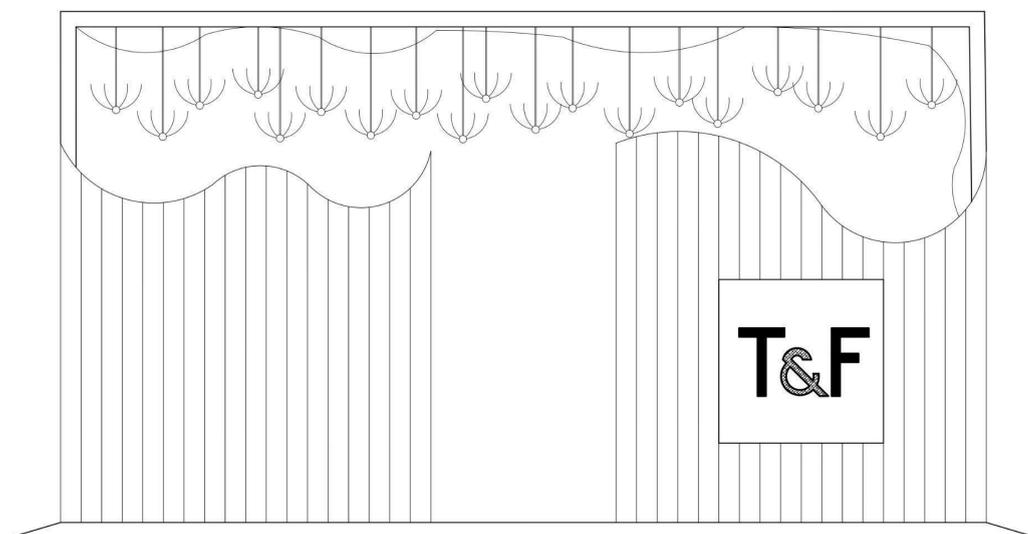
Talvez

Você pratica algum esporte específico? Se sim, qual?

Caso você tenha conhecimento sobre a Track&Field, por qual motivo ainda não realizou alguma compra?

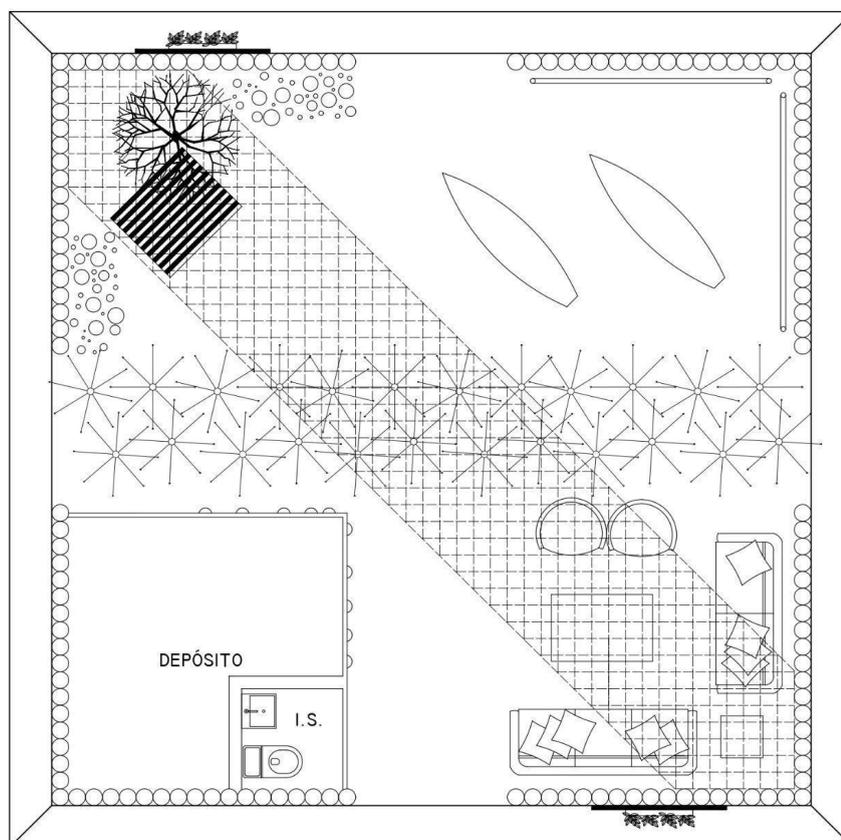
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Anexo D: Planta da vista frontal do Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Anexo E: Planta do pavimento térreo do Stand da promoção “Viva Milagres com a Track&Field”



PLANTA PAVIMENTO TÉRREO

Escala 1:75

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)