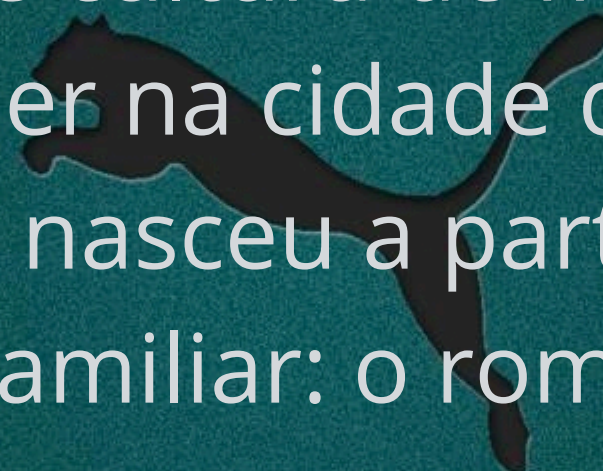




HISTÓRIA

- A PUMA é uma das marcas esportivas mais icônicas do mundo, reconhecida globalmente por unir alta performance atlética, inovação tecnológica e cultura de moda de rua. Fundada em 1948 por Rudolf Dassler na cidade de Herzogenaurach, Alemanha, a empresa nasceu a partir de uma histórica e dramática rivalidade familiar: o rompimento de Rudolf com seu irmão Adolf Dassler, que na mesma época fundou a concorrente Adidas.



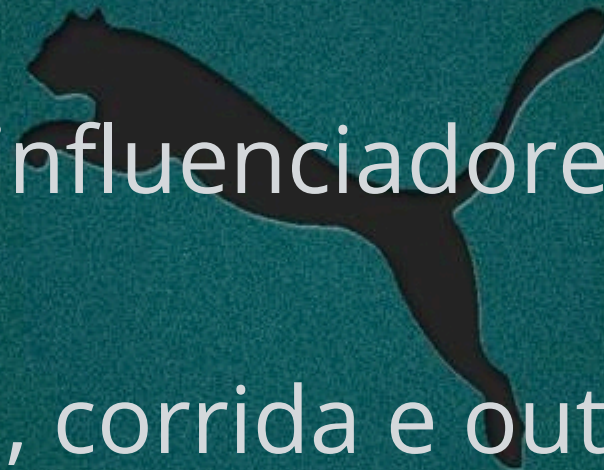
MVP UTILIZADO

- A PUMA não funciona como uma startup tradicional.
- Podemos representar o MVP pelo desenvolvimento e teste de novos produtos.
- São criados protótipos de tênis, roupas e acessórios.
- Os produtos são testados antes da produção em maior escala.
- Tipo: MVP de produto, com testes e validação do produto e da aceitação do consumidor.



MARKETING UTILIZADO

- Patrocínio de atletas e equipes esportivas;
- Marketing nas redes sociais;
- Parcerias com celebridades e influenciadores;
- Campanhas ligadas ao futebol, corrida e outros esportes;
- Uso de produtos icônicos, como o Suede e Speedcat;
- Storytelling para fortalecer a identidade da marca.



PROJEÇÃO FINANCEIRA

Em 2025, a PUMA registrou € 7,296 bilhões em vendas, uma queda de 8,1% em relação a 2024. Para 2026, a empresa prevê uma redução das vendas entre baixa e média faixa de um dígito e planeja cerca de € 200 milhões em investimentos (CAPEX).

ENTRADA NO MERCADO

- A PUMA entrou no mercado esportivo com foco em calçados e produtos para atletas.
- Atualmente atua também no segmento de moda esportiva (Sportstyle).



- Expandiu sua atuação para diferentes países.
- Utilizou atletas e equipes para divulgar seus produtos.

PÚBLICO-ALVO

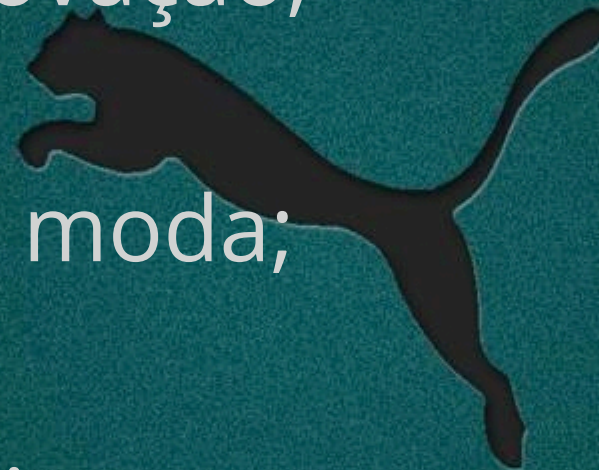
- Pessoas que praticam esportes.
- Pessoas que gostam de moda esportiva.
- Jovens e adultos.
- Consumidores que procuram conforto, estilo e desempenho.



Cliente ideal: pessoa que busca unir esporte + conforto + estilo.

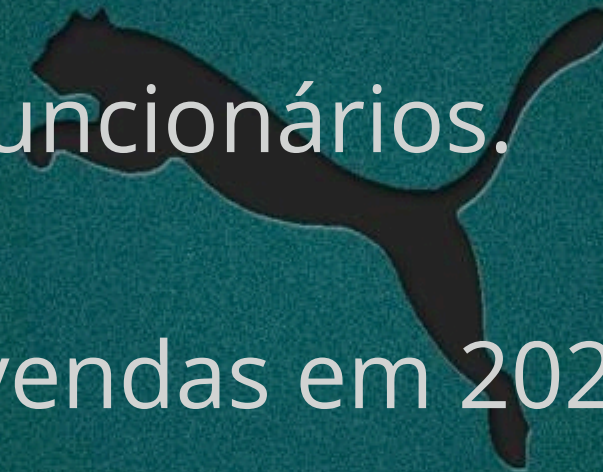
BARREIRAS

- Forte concorrência no mercado esportivo;
- Necessidade constante de inovação;
- Mudanças nas tendências de moda;
- Variação de custos e moedas;
- Necessidade de manter a marca relevante para os consumidores;
- Concorrência por espaço nos canais de venda.



TAMANHO DO MERCADO

- Presença em mais de 120 países.
- Aproximadamente 20 mil funcionários.
- Cerca de € 7,3 bilhões em vendas em 2025.
- Atua no mercado internacional de artigos esportivos e moda.
- Possui diferentes categorias de produtos, aumentando seu alcance entre consumidores.



FIM.

