



www.puma.com

A Puma lançou um novo conceito de "Sportlifestyle", que resulta da fusão entre a moda, o desporto e uma filosofia de vida. É com este conceito que a Puma, herdeira de um longo historial, se pretende afirmar no mercado, tomando-se a marca preferida do desporto. A Puma entrou, em 2006, na fase IV da sua estratégia, descentralizando a estrutura organizacional, de forma a tomar-se numa marca verdadeiramente "virtual".

#### Produtos e Valores da Marca

De origem europeia (Alemanha) a Puma é, hoje, uma marca de facto global, presente em mais de 80 países através do comércio retalhista, grandes superfícies e lojas próprias. A marca mantém um posicionamento generalista, criando calçado, roupa e acessórios. Apesar de ser uma marca em evolução, a Puma mantém-se fiel a quatro valores que a distinguem no mercado: tradição, desporto, evolução técnica e design. Os produtos reflectem a cultura Puma - individualismo, espontaneidade, globalidade e tradição no desporto. A ligação da marca à moda é antiga, datando de 1998, ano em que pela primeira vez Jil Sander criou umas Puma. Depois disso, já se seguiram Marc Jacobs e Philippe Starck.

A Puma é uma empresa consciente, que assume um papel activo na sociedade em que actua. A marca possui preocupações de protecção do meio ambiente, valorização dos recursos humanos, respeito pela integridade do indivíduo, cumprimento da legislação laboral de cada país e valorização da cultura local. Actuando desta forma, a Puma espera abrir caminho para uma actividade sustentável e de longo-prazo.

#### Inovação e Comunicação

A Puma criou um novo paradigma de consumo ao lançar o conceito "Sportlifestyle", que assenta numa filosofia de vida, em que o desporto significa bem-estar, actividade, moda e equilíbrio. O conceito da Puma não se reflecte apenas na mensagem que é enviada para a sociedade, mas também na filosofia interna.

A identidade da marca assenta em quatro ideias: paixão pelo desporto, mente aberta, convicção e empreendedorismo. A marca partilha uma visão apaixonada pelo mundo do desporto, assente no seu longo historial de parceria com atletas de alta competição, que gerou vitórias em estádios de todo o mundo. O mercado do desporto é um dos mais competitivos do mundo, por isso, a Puma desenvolve uma cultura aberta, em que as ideias são de facto discutidas e partilhadas. A marca possui uma filosofia de valores muito própria e que é vivida por todos os elementos da equipa. É ao acreditar nela que os colaboradores tomam as melhores decisões e que geram valor para a empresa. As ideias são a fonte de todas as empresas ligadas à criatividade. A Puma estimula a capacidade de pensar de forma diferente,

encontrando soluções criativas. A diferença é a base da estratégia de marca.

#### Mercado

A Puma é uma marca de impacto mundial, presente em mais de 80 países, através do canal de retalho, grandes superfícies e armazéns e lojas próprias. Em 2004, o volume de negócios foi de 1530 milhões de euros, dos quais 66,1% dizem respeito ao calçado, 27,2% a roupa e 6,7% aos acessórios. No final de 2004, empregava 3910 colaboradores.

A marca possui centros de produção, em regime de "outsourcing", em mais de 40 países, respeitando quer o meio ambiente, quer o valor humano dos colaboradores. A Puma entende, que sendo uma das marcas mais importantes do mundo do desporto, possui responsabilidades acrescidas na sociedade. Através do programa SAFE (social, gestão, fundamental e ambiente), a empresa procura gerar um compromisso ganhador entre todas as partes - ambiente, colaboradores, parceiros de negócio e outros agentes. A preocupação da Puma em ser um membro responsável da



sociedade valeu-lhe em 2002 um Prémio de Ética Corporativa, atribuído pela European Business Ethics Newtork, na Alemanha.

#### Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

A Puma iniciou um novo ciclo de desenvolvimento em 1993 criando uma estratégia empresarial de longo-prazo. A empresa está, desde 2006, na fase IV desse plano que tem por objectivo fazer da marca a mais desejável do universo do desporto. A Puma criou um Grupo de Comité Executivo que reúne as principais funções da empresa (gestão de marca, produto, finanças, planeamento de desenvolvimento, organização e estrutura legal), procurando agir de forma integrada. Ao realizar esta

operação, a empresa conseguiu aumentar a eficiência no ciclo de vida do produto, gestão e finanças e recursos usados. A Puma alia a um passado histórico vitorioso, a vontade de vencer, inovando constantemente. Uma das apostas ganhadoras da marca foi a criação de uma rede de lojas próprias que já totaliza 50 pontos de venda, nas principais cidades do mundo.



#### Factos que desconhece

A Puma tem patrocinado os principais atletas de alta competição de várias modalidades, destacando-se Pelé, Eusébio, Maradona, Boris Becker, Martina Navratilova, Serena Williams e Michael Schumacher.

A marca possui lojas próprias em vários países: EUA, Itália, Holanda, Inglaterra, Alemanha, Austrália, Japão Suécia e Portugal.

Os melhores estilistas criam artigos para a Puma, desde o Marc Jacobs ao Philippe Starck, Yasuhiro Mihara, Neil Barret ou Jil Sander.

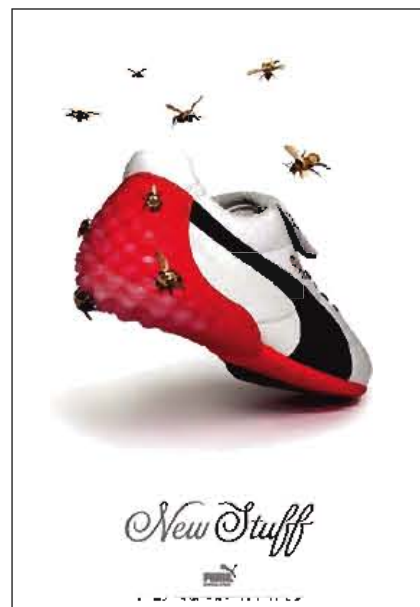
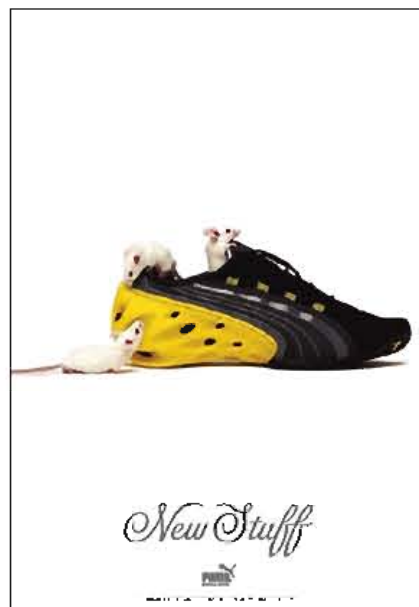
Em 2003 surgiu um evento desportivo feminino criado pela Puma, o "4Some", em que quatro mulheres disputam igual número de provas - corrida, natação, bicicleta e futebol.

A Puma detém a licença oficial para reprodução de artigos de "merchandising" de Ferrari, desde 2005.

Os produtos Puma já figuraram em filmes como a "Cidade dos Anjos", em Hollywood.

No Campeonato do Mundo de Futebol de 1998, 23% dos jogadores em campo usavam Puma.

Através desta rede a marca pretende aproximar-se dos seus clientes, divulgar novos produtos, transmitir a cultura Puma e obter ganhos financeiros, maximizando a oferta de produtos. As lojas funcionam como um laboratório permanente, onde se podem testar novas ideias e produtos, criando uma atmosfera Puma.



#### 1948

Fundação da "PUMA Schuhfabrik Dassler". Aparecimento do PUMA Atom, a primeira sapatilha de futebol da marca.

#### 1962

Pelé torna-se o Melhor Jogador do Campeonato do Mundo de Futebol, realizado no Chile, com umas sapatilhas Puma.

#### 1966

O jogador Eusébio calça o modelo "King" Puma durante o Campeonato do Mundo de Futebol, realizado em Inglaterra.

#### 1990

A marca apresenta o sistema "Inspector" para sapatos de criança, que permite monitorizar o crescimento através de uma janela nas meias-solas.

#### 2000

Lançamento do www.puma.com, um dos poucos sites a obter sucesso comercial no início de actividade.

#### 2003

A marca chega ao oriente com a subsidiária "Puma Japan K.K.", ficando com a licença para o Japão de moda, calçado e acessórios que antes estava concedida a terceiros.