



UNIP - UNIVERSIDADE PAULISTA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO – ICSC
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING
CAMPUS - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GRUPO: SEED
ASSESSORIA MÓVEL PARA CORREDORES- URBAN PACE

André Souto Silva
Daniela Barbosa de Oliveira
Jamile Victoria Coelho Feitosa
João Lucas Guimarães Leal Santos
Pedro Antonio Lataro Calabrez Tirado
Tayana Andrade Gomes

São José dos Campos
2025

UNIP - UNIVERSIDADE PAULISTA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO - ICSC
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING
CAMPUS - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GRUPO: SEED

Assessoria Móvel para Corredores- Urban Pace

André Souto Silva - G507JG-8

Daniela Barbosa de Oliveira - N88446-0

Jamile Victoria Coelho Feitosa - G00724-5

João Lucas Guimarães Leal Santos - N7306H-3

Pedro Antonio Lataro Calabrez Tirado - N7890F-8

Tayana Andrade Gomes - N897422

Projeto Experimental para obtenção do título de
graduação em Propaganda e Marketing
apresentado à Universidade Paulista – UNIP.

Orientadora: Ana Carolina Marini

São José dos Campos
2025

GRUPO: SEED
ASSESSORIA MÓVEL PARA CORREDORES - URBAN PACE

Projeto Experimental para obtenção do título de
graduação em Propaganda e Marketing
apresentado à Universidade Paulista – UNIP.

Aprovado em: **nota: 9,1**

São José dos Campos, 26 de maio de 2025

BANCA EXAMINADORA

Ana Carolina Marini
UNIP- Universidade Paulista

Claudinete Salvato Lima
UNIP- Universidade Paulista

Luciano Urizzi Teixeira
UNIP- Universidade Paulista

Roberta Baldo
UNIP- Universidade Paulista

São José dos Campos
2025

CIP – Catalogação na Publicação

Assessoria Móvel para Corredores- Urban Pace / André Souto Silva...
[et al.]. - 2025.
390 f. : il. color + MIV.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) apresentado ao
Instituto de Ciência Sociais e Comunicação da Universidade Paulista,
São José dos Campos, 2025.

Área de Concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Carolina Marini Ferreira dos Santos.

Coorientadores: Prof.^a Dra. Roberta Baldo Bacelar, Prof.^a Me.

Claudinetto Salvato Lima, Prof. Me. Luciano Urizzi Teixeira.

1. Assessoria Esportiva. 2. Corrida de Rua. 3. Marketing. I. Silva,
André Souto. II. dos Santos, Ana Carolina Marini Ferreira
(orientadora). III. Bacelar, Roberta Baldo (coorientadora). IV. Lima,
Claudinetto Salvato (coorientadora). V. Teixeira, Luciano Urizzi
(coorientador).



Pedro Lataro

André Souto

João Guimarães

Tayana Andrade

Daniela Oliveira

Jamile Coelho

pace

DEDICATÓRIA

Este trabalho, dedicamos a todos que de alguma maneira fazem parte do cenário de corrida de rua, desde os iniciantes ou os que correm por conta própria até aqueles que fazem da prática uma filosofia de vida, tanto corredores amadores, quanto os profissionais que participam desse esporte, que vem crescendo e impactando positivamente a vida de cada vez mais pessoas que prezam pelo bem-estar físico e mental, promovendo uma vida saudável.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de primeiramente agradecer a nós, integrantes do grupo Seed, que juntos, através de toda nossa dedicação e comprometimento desenvolvemos o projeto de conclusão de curso, buscando sempre aplicar da melhor maneira todos os conhecimentos ensinados durante toda nossa formação nesses quatro anos de muito aprendizado.

Agradecemos também aos profissionais que compõem a instituição UNIP de São José dos Campos, principalmente os professores, alguns desde os primeiros semestres lecionando para nós estudantes. Nossa graduação em Propaganda e Marketing tem muito a agradecer por eles e seus métodos de ensino.

Por fim, gratidão aos familiares de todos da equipe, que tem um papel imensurável em toda a nossa trajetória, desde sempre presentes em todos os momentos, nas pequenas conquistas e também nas dificuldades, assim prestando apoio também, do momento de ingresso até a conclusão deste curso.

EPÍGRAFE

“O marketing é uma corrida sem linha de chegada.”
Philip Kotler

RESUMO

O Urban Pace é um projeto que nasceu da vontade de levar mais estrutura, incentivo e conforto para quem corre nas ruas. A ideia surgiu durante o curso de Propaganda e Marketing da UNIP, em São José dos Campos, e se transformou em uma assessoria móvel feita pra quem vive a corrida seja iniciante, amador ou já experiente.

O foco do projeto é oferecer tudo o que um corredor precisa num só lugar: hidratação, guarda-volumes, snacks saudáveis e suporte técnico, tudo dentro de um truck preparado pra rodar pela cidade e estar presente nos principais pontos e eventos de corrida. A proposta também tem um lado humano forte, além de infraestrutura, tem como objetivo criar conexão e comunidade entre os corredores.

Pra chegar até aqui, foi feito três tipos de pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa pra entender o mercado, o comportamento dos praticantes e as reais dores desse público. O resultado mostrou que a corrida de rua tá em alta, e que muita gente busca experiência que unam saúde, bem-estar e praticidade.

O Urban Pace vem pra preencher essa lacuna, juntando esporte, tecnologia e estilo de vida saudável num formato inovador e itinerante.

Palavras-chave: corrida de rua, marketing, bem-estar, esporte, São José dos Campos.

ABSTRACT

Urban Pace is a project born from the desire to bring more structure, encouragement, and comfort to street runners. The idea emerged during the Advertising and Marketing course at UNIP in São José dos Campos and evolved into a mobile advisory service for those who enjoy running, whether beginners, amateurs, or experienced runners. The project focuses on offering everything a runner needs in one place: hydration, lockers, healthy snacks, and technical support, all inside a truck prepared to travel around the city and be present at key running spots and events. The proposal also has a strong human side; in addition to infrastructure, it aims to create connection and community among runners. To achieve this, three types of exploratory research were conducted: qualitative and quantitative, to understand the market, the behavior of runners, and the real pain points of this audience. The results showed that street running is on the rise, and that many people seek experiences that combine health, well-being, and convenience. Urban Pace fills this gap, bringing together sports, technology, and a healthy lifestyle in an innovative, itinerant format.

Keywords: street running, marketing, wellness, sports, São José dos Campos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Critério Brasil.	87
Figura 2-Organograma.....	102
Figura 3 – Fluxograma.	107
Figura 4-Matriz GE.....	122
Figura 5 - Estratégia Matriz GE 1.	122
Figura 6 - Estratégia Matriz GE 2.	123
Figura 7 - Persona Caio.	171
Figura 8 - Persona Ana Paula.	172
Figura 09 - Persona Mariana.....	173
Figura 10 - Pesquisa INPI.	183
Figura 11- Painei Semântico.	184
Figura 12 - Rafe Urban Pace.	185
Figura 13 - Logotipo Urban Pace.	185
Figura 14 - Desenvolvimento Símbolo Urban Pace.	186
Figura 15 - Paleta de cores Urban Pace.	187
Figura 16 - Capa do Manual de Identidade Visual. Fonte: Seed, 2025.....	188
Figura 17 - Modelo de Fachada e Adesivagem do Truck. Fonte: Seed, 2025.	190
Figura 18 - Ambientação Interna com LED. Fonte: Seed, 2025.	191
Figura 19 - Cartão de Visita.Fonte: Seed, 2025.	192
Figura 20 - Papel timbrado Fonte: Seed, 2025.....	193
Figura 21 – Brindes. Fonte: Seed, 2025.....	194
Figura 22 – Flyers. Fonte: Seed, 2025.....	196
Figura 23 - Wind Banner.Fonte: Seed, 2025.	197
Figura 24 - QR Code para pagamento via Pix. Fonte: Seed, 2025.....	198
Figura 25- Uniformes. Fonte: Seed, 2025.	199
Figura 26 - Website institucional. Fonte: Seed, 2025	201
Figura 27 - Aplicativo Mobile. Fonte: Seed, 2025.	202
Figura 28 - Posts de Instagram.Fonte: Seed, 2025.	204
Figura 29 - Posts para Tiktok. Fonte: Seed, 2025.	205
Figura 30 - Posts para Facebook. Fonte: Seed, 2025.	206
Figura 31 - Peças para Tráfego Pago. Fonte: Seed, 2025.	207
Figura 32 - Parceria com micro-influenciadores locais. Fonte: Seed, 2025.	209
Figura 33- Parcerias com profissionais UGCs. Fonte: Seed, 2025.....	210
Figura 34 - Comunidade no Instagram. Fonte: Seed, 2025.....	211

Figura 35 - Comunidade no Whatsapp. Fonte: Seed, 2025.....	212
Figura 36 - E-mail marketing. Fonte: Seed, 2025.	213
Figura 37 - Contagem Regressiva Digital. Fonte: Seed, 2025.....	214
Figura 38 - Postagens Redes Sociais.	215
Figura 39 - Post de lançamento.	216
Figura 40 - Divulgação Offline (Flyers e QR Code.)	217
Figura 41 – Tenda. Fonte: Seed, 2025.....	218
Figura 42 - Serviço de Massagem.	219
Figura 43 - Ativação com Foto Instantânea. Fonte: Seed, 2025.....	220
Figura 44 - Bandeira de Corrida. Fonte: Seed, 2025.....	221
Figura 45 - Convite. Fonte: Seed, 2025.....	222
Figura 46 – Cartaz. Fonte: Seed, 2025.	223
Figura 47- Parcerias e Collabs. Fonte: Seed, 2025.....	224
Figura 48 - Corrida Solidária. Fonte: Seed, 2025.	226
Figura 49 - Adote uma Praça. Fonte: Seed, 2025.	227
Figura 50 - Programa de Fidelidade Escalável. Fonte: Seed, 2025.....	228
Figura 51- Programa de Indicação. Fonte: Seed, 2025.....	229
Figura 52 - Quantidade de banheiros na casa em que reside.	376

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.	53
Gráfico 2- Gênero.	54
Gráfico 3 - Renda Mensal Familiar.	55
Gráfico 4 - Interesse em corridas e/ou caminhadas.	56
Gráfico 5 - Disponibilidade para prática de corridas e/ou caminhadas em São José dos Campos.	57
Gráfico 6 - Disponibilidade semanal para prática de corridas e/ou caminhadas.	58
Gráfico 7 - Período disponível para prática de corridas e/ou caminhadas.	59
Gráfico 8 - Interesse da disposição de Bebedouro.	60
Gráfico 9 - Interesse da disposição de Banheiro.	61
Gráfico 10 - Interesse da disposição de Chuveiro.	62
Gráfico 11 - Interesse da disposição de Guarda-volumes.	63
Gráfico 12 - Interesse da disposição de Venda de suplementos.	64
Gráfico 13 - Interesse da disposição de Venda de snacks saudáveis.	65
Gráfico 14 - Interesse da disposição de Espaço para alongamento.o	66
Gráfico 15 - Interesse da disposição de Equipamento para acompanhamento de performance.	67
Gráfico 16 - Interesse da disposição de Profissional para acompanhamento da prática.	68
Gráfico 17 - Pela falta de qual instalação deixou de praticar corrida e/ou caminhada em algum local.	69
Gráfico 18 - Interesse em uma unidade móvel (Urban Pace Truck).	70
Gráfico 19 - Como é tomada a decisão de compra.	71
Gráfico 20 - Importância na escolha de um serviço.	72
Gráfico 21 - Identificação pessoal com frases.	73
Gráfico 22 - Frequência de contratação de serviços premium.	74
Gráfico 23 - Como se sente ao pagar mais por um serviço de qualidade.	75
Gráfico 24 - Opinião sobre tecnologia e inovação.	76
Gráfico 25 - Como aproveita o tempo livre.	77
Gráfico 26 - Como aproveita o tempo livre.	78
Gráfico 27 - Meio em que busca informações sobre bem-estar e práticas esportivas.	79
Gráfico 28 - Qual rede social mais acessa.	80
Gráfico 29 - Qual mídia fora do digital você prefere para propagandas.	81

Gráfico 30 - Quantidade de renda mensal disponível para bem-estar e práticas esportivas.	82
Gráfico 31 - Por quais serviços estão dispostos a pagar.	84
Gráfico 32 - Modelo de pagamento que mais agrada.	85
Gráfico 33 - Classe social dos participantes.	86
Gráfico 34 - Quantidade de empregada doméstica(mensalista) na casa em que reside.	377
Gráfico 35 - Quantidade de automóvel na casa em que reside.	378
Gráfico 36 - Quantidade de microcomputador na casa em que reside.	379
Gráfico 37 - Quantidade de lava louça na casa em que reside.	380
Gráfico 38 - Quantidade de geladeira na casa em que reside.	381
Gráfico 39 -Quantidade de freezer (separado da geladeira) na casa em que reside.	382
Gráfico 40 - Quantidade de lava roupa na casa em que reside.	383
Gráfico 41 - Quantidade de aparelhos de DVD na casa em que reside.	384
Gráfico 42 - Quantidade de microondas na casa em que reside.	385
Gráfico 43 - Quantidade de motocicleta na casa em que reside.	386
Gráfico 44 - Quantidade de secadora de roupa .(separada da lavadora) na casa em que reside	387
Gráfico 45 - Escolaridade da pessoa que detém maior renda na residência.	388
Gráfico 46 - Se há água encanada na residência.	389
Gráfico 47 - Se a residência fica em rua pavimentada.	390

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Idade.....	53
Tabela 2 - Gênero.....	54
Tabela 3 - Renda Mensal Familiar.....	55
Tabela 4 - Interesse em corridas e/ou caminhadas.....	56
Tabela 5 - Disponibilidade para prática de corridas e/ou caminhadas em São José dos Campos.....	57
Tabela 6 - Disponibilidade semanal para prática de corridas e/ou caminhadas.....	58
Tabela 7 - Período disponível para prática de corridas e/ou caminhadas.....	59
Tabela 8 - Interesse da disposição de Bebedouro.....	60
Tabela 9 - Interesse da disposição de Banheiro.....	61
Tabela 10 - Interesse da disposição de Chuveiro.....	62
Tabela 11 - Interesse da disposição de Guarda-volumes.....	63
Tabela 12 - Interesse da disposição de Venda de suplementos.....	64
Tabela 13 - Interesse da disposição de Venda de snacks saudáveis.....	65
Tabela 14 - Interesse da disposição de Espaço para alongamento.....	66
Tabela 15 - Interesse da disposição de Equipamento para acompanhamento de performance.....	67
Tabela 16 - Interesse da disposição de Profissional para acompanhamento da prática.....	68
Tabela 17 - Pela falta de qual instalação deixou de praticar corrida e/ou caminhada em algum local.....	69
Tabela 18 - Interesse em uma unidade móvel (Urban 'Pace Truck).....	70
Tabela 19 - Como é tomada a decisão de compra.....	71
Tabela 20 - Importância na escolha de um serviço.....	72
Tabela 21 - Identificação pessoal com frases.....	73
Tabela 22 - Frequência de contratação de serviços premium.....	74
Tabela 23 - Como se sente ao pagar mais por um serviço de qualidade.....	75
Tabela 24 - Opinião sobre tecnologia e inovação.....	76
Tabela 25 - Como aproveita o tempo livre.....	77
Tabela 26 - Como aproveita o tempo livre.....	78
Tabela 27 - Meio em que busca informações sobre bem-estar e práticas esportivas.....	79
Tabela 28 - Qual rede social mais acessa.....	80
Tabela 29 - Qual mídia fora do digital você prefere para propagandas.....	81

Tabela 30 - Quantidade de renda mensal disponível para bem-estar e práticas esportivas	82
Tabela 31 - Por quais serviços estão dispostos a pagar.	83
Tabela 32 - Modelo de pagamento que mais agrada.	84
Tabela 33 - Classe social dos participantes.	85
Tabela 34 - Perfil de Cargos e Salários.....	102
Tabela 35 - Atratividade do Mercado x Força do Negócio.	120
Tabela 36 - Forças.....	129
Tabela 37 - Fraquezas.	130
Tabela 38 - Oportunidades.....	131
Tabela 39 - Ameaças.	132
Tabela 40 - Cruzamento Estratégico SWOT.	133
Tabela 41 - Matriz (Análise de resultados).	134
Tabela 42 - Priorização estratégica.	136
Tabela 43 - Controles de Marketing.	152
Tabela 44 - Verbas de Marketing.	155
Tabela 45 - Análise Situacional Competitiva -GO Assessoria Esportiva.....	159
Tabela 46 - Análise Situacional Competitiva -RW Assessoria de Corrida.....	160
Tabela 47 - Análise Situacional Competitiva -Runaholic Club	161
Tabela 48 - Análise Situacional Competitiva -Prime Run.	163
Tabela 49 - Análise Situacional Competitiva -Cia Athletica.	165
Tabela 50 - Análise Situacional Competitiva -Race Bootcamp.	166
Tabela 51 - Especificações do Naming.	183
Tabela 52 - Marca Gráfica.....	187
Tabela 53 - Registro de marca.	188
Tabela 54 - Manual de Identidade Visual.	189
Tabela 55 - Fachada e Adesivagem do Truck.....	190
Tabela 56 - Ambientação interna com LED.....	191
Tabela 57 - Cartão de Visita.....	192
Tabela 58 - Papel timbrado.	193
Tabela 59 - Brindes.....	194
Tabela 60 – Flyers.	196
Tabela 61 - Wind Banner.	197
Tabela 62 - QR Code para pagamento via Pix.	198
Tabela 63 – Uniformes.....	199

Tabela 64 - Website institucional.....	201
Tabela 65 - Aplicativo Mobile.	202
Tabela 66 - Posts de Instagram.	204
Tabela 67 - Posts para Tiktok.	206
Tabela 68 - Posts para Facebook.	207
Tabela 69 - Peças para Tráfego Pago.	208
Tabela 70 - Parcerias micro-influenciadores locais.	209
Tabela 71 - Parcerias com profissionais UGCs.	210
Tabela 72 - Comunidade no Instagram.	212
Tabela 73 - Comunidade no Whatsapp.	213
Tabela 74 - E-mail marketing.	214
Tabela 75 - Contagem Regressiva Digital.	215
Tabela 76 - Postagens Redes Sociais.	216
Tabela 77 - Post de lançamento.....	217
Tabela 78 - Divulgação Offline com Flyers e QR Code.	218
Tabela 79 – Tenda.....	219
Tabela 80 - Serviço de Massagem.....	220
Tabela 81 - Ativação com Foto Instantânea.	221
Tabela 82 - Bandeira de Corrida.	222
Tabela 83 – Convite.....	223
Tabela 84 – Cartaz.....	223
Tabela 85 - Parcerias e Collabs.	225
Tabela 86 - Corrida Solidária.	226
Tabela 87 - Adote uma Praça.	227
Tabela 88 - Programa de Fidelidade Escalável.	229
Tabela 89 - Programa de Indicação.	230
Tabela 90 - ROI de comunicação.	231
Tabela 91 - Período de veiculação.....	244
Tabela 92 - Cronograma de veiculação janeiro a junho.	258
Tabela 93 - Cronograma de veiculação julho a dezembro.	259
Tabela 94 - Investimentos por meio e Investimento geral da Campanha.	260
Tabela 95 - Investimentos Iniciais.	262
Tabela 96 – Equipamentos.	263
Tabela 97 - Obras, Adaptações, Imobiliários e Utensílios.	264
Tabela 98 - Custos e Despesas Fixas Ano 1 (Anual).	267

Tabela 99 - Custos e Despesas Fixas Ano 2 e 3 (Anual).	268
Tabela 100 - Custos e Despesas Variáveis Ano 1 (Anual).	269
Tabela 101 - Custos e Despesas Variáveis Ano 2 e 3 (Anual).	269
Tabela 102 - Salários (Anual) Anos 1, 2 e 3.	270
Tabela 103 - Serviços Terceirizados (Anual) 1º Ano.	270
Tabela 104 - Serviços Terceirizados (Anual) 2º e 3º Ano.....	270
Tabela 105 - Valores Serviços Avulsos Não Assinantes.	271
Tabela 106 - Valores Serviços Avulsos Extra Assinantes.	272
Tabela 107 - Valores Plano Básico.	272
Tabela 108 - Valores Plano Intermediário.	273
Tabela 109 - Valores Plano Profissional.....	273
Tabela 110 - Distribuição de Planos de Assinatura Ano 1.....	274
Tabela 111 - Distribuição de Planos de Assinatura Ano 2 e 3.	275
Tabela 112 - Projeção de Vendas Ano 1.....	275
Tabela 113 - Fluxo de Caixa Ano 1.	276
Tabela 114 - Projeção de Vendas Ano 2 e 3.....	276
Tabela 115 - Fluxo de Caixa Ano 2 e 3.	277
Tabela 116 - Repartição Percentual de Repartição dos Tributos ANEXO 5.	278
Tabela 117 - ANEXO 5 - Tabela Simples Nacional 2025 – Serviços.....	278
Tabela 118 - Deduções e Abatimentos via DAS Ano 1.	279
Tabela 119 - Deduções e Abatimentos via DAS Ano 2 e 3.	279
Tabela 120 - Gastos de Comunicação 1º Ano.	280
Tabela 121 - DRE 1º Ano.....	282
Tabela 122 - DRE 2º e 3º Ano.	283
Tabela 123 - Calculo Ponto de Equilíbrio.	284
Tabela 124 - PayBack Urban Pace.	285
Tabela 125 - Quantidade de banheiros na casa em que reside.	376
Tabela 126 - Quantidade de empregada doméstica(mensalista) na casa em que reside.	377
Tabela 127 - Quantidade de automóvel na casa em que reside.....	378
Tabela 128 - Quantidade de microcomputador na casa em que reside.....	379
Tabela 129 - Quantidade de lava louça na casa em que reside.	380
Tabela 130 - Quantidade de geladeira na casa em que reside.	381
Tabela 131 - Quantidade de freezer (separado da geladeira) na casa em que reside.	382
Tabela 132 - Quantidade de lava roupa na casa em que reside.	383

Tabela 133 - Quantidade de aparelhos de DVD na casa em que reside.	384
Tabela 134 - Quantidade de microondas na casa em que reside.....	385
Tabela 135 - Quantidade de motocicleta na casa em que reside.	386
Tabela 136 - Quantidade de secadora de roupa (separada da lavadora) na casa em que reside.	387
Tabela 137 - Escolaridade da pessoa que detém maior renda na residência.....	388
Tabela 138 - Se há água encanada na residência.	389
Tabela 139 - Se a residência fica em rua pavimentada.....	389

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	26
2. DESCRITIVO DO NEGÓCIO.....	27
2.1 Filosofia Empresarial.....	27
2.2 Missão, Visão e Valores	28
2.2.1 Missão.....	28
2.2.2 Visão	28
2.2.3 Valores.....	28
3. PROJETO DE PESQUISA	29
3.1 Pesquisa Exploratória	29
3.1.1 Objetivo da Pesquisa Exploratória.....	29
3.1.2 Planejamento Pesquisa Exploratória.....	30
3.1.3 Análise Preliminar dos Dados Coletados.....	30
3.1.4 Conclusão Pesquisa Exploratória.....	31
3.2 Pesquisa Qualitativa	32
3.2.1 Problema de Pesquisa	32
3.2.2 Objetivos de Pesquisa.....	32
3.2.3 Metodologia de Pesquisa	33
3.2.4 Roteiros.....	33
3.2.4.1 Roteiro 1: Professora Particular de Corrida	34
3.2.4.2 Roteiro 2 e 3: Corredores	36
3.2.4.3 Roteiro 4: Jornalista Esportivo e Maratonista	38
3.2.5 Relatórios Entrevistas	39
3.2.6 Análise Qualitativa	46
3.2.7 Conclusão Qualitativa	48
3.3 Pesquisa Quantitativa	50
3.3.1 Problema de Pesquisa	50
3.3.2 Hipóteses	50
3.3.3 Objetivo Primário.....	51
3.3.4 Objetivo Secundário	51
3.3.5 Público- Alvo	51
3.3.6 Metodologia de Pesquisa	52
3.3.7 Respostas da Pesquisa.....	52

3.3.8 Análise dos Resultados	86
3.3.8.1 Perfil Demográfico e Socioeconômico	86
3.3.8.2 Hábitos e Disponibilidade para Atividades Físicas	87
3.3.8.3 Interesse em Serviços e Estrutura.....	88
3.3.8.4 Interesse na unidade móvel (Urban Pace Truck).....	88
3.3.8.5 Comportamento de consumo e tomada de decisão	88
3.3.8.6 Tecnologia, Conteúdos e Canais de informação	89
3.3.8.7 Disposição para Gasto e Modelo de Pagamento.....	89
3.3.8.8 Perfil VALS.....	89
3.3.9 Conclusão Pesquisa Quantitativa.....	91
3.3.9.1 Público- Alvo ideal.....	91
3.3.9.2 Prioridades de Estrutura e Serviços	91
3.3.9.3 Comunicação e Marca	91
3.3.9.4 Modelo de Negócio	91
3.3.9.5 Conclusão baseada no perfil VALS	91
3.3.9.6 Conclusão Baseada nas Hipóteses iniciais (3.3.2)	92
4. ANÁLISES MACRO AMBIENTAIS (PESTEL)	93
4.1 Aspecto Demográfico	93
4.2 Aspecto Econômico	94
4.3 Aspecto Sociocultural.....	95
4.4 Aspecto Ambiental:	96
4.5 Aspecto Tecnológico	97
4.6 Aspecto Político-Legal.....	98
5 ANÁLISE MICROAMBIENTAL	100
5.1 A Empresa	100
5.2 Informações da Empresa	100
5.3 Estrutura Operacional e Organizacional.....	101
5.3.1 Organograma	101
5.3.2 Perfil de Cargos e Salários.....	102
5.3.3 Níveis de Autonomia por Função	104
5.3.4 Escopo de Rotinas e Fluxos Departamentais	105
5.3.5 Fluxograma	106
5.3.6 Processos Internos e Decisórios	107
5.3.7 Sistemas de Informações e Gestão.....	108
5.4 Fornecedores	108

5.4.1 Principais Produtos, Serviços ou Insumos Fornecidos	109
5.4.2 Localização da Empresa Fornecedora	109
5.4.3 Detalhes Pertinentes para o Entendimento da Cadeia de Fornecimento	109
5.4.4 Conclusão	110
5.5 Concorrência	110
5.5 Composto de Marketing	112
5.6.1 Público-Alvo	112
5.6.2 Produto	114
5.6.3 Preço	115
5.6.5 Promoção	117
6 DIAGNÓSTICOS ANALÍTICOS	119
6.1 Análise GE	119
6.1.1 Atratividades do Mercado	119
6.1.2 Forças do Negócio	120
6.2 Matriz de Porter	123
6.2.1 Ameaça de Novos Entrantes (Muito importante)	124
6.2.2 Poder de Barganha dos Fornecedores (Importante)	124
6.2.3 Poder de Barganha dos Clientes (Moderado)	124
6.2.4 Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos (Importante)	125
6.2.5 Rivalidade Entre Concorrentes Existentes (Muito Importante)	125
6.2.6 Conclusão Porter	125
6.3 Matriz SWOT	126
6.3.1 Análise de SWOT	126
6.3.1.1 Forças	126
6.3.1.2 Fraquezas	127
6.3.1.3 Oportunidades	127
6.3.1.4 Ameaças	128
6.3.2 Análise de SWOT com MIR	129
6.3.2.1 Forças	129
6.3.2.2 Fraquezas	130
6.3.2.3 Oportunidades	131
6.3.2.4 Ameaças	132
6.3.2.5 Classificação de Resultados	132
6.3.2.6 Cruzamento Estratégico SWOT	133
6.3.2.7 Matriz MIR (Análise de Resultados)	134

6.3.2.8 Priorização Estratégica	135
7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	138
7.1 Primeiro Ano- Consolidação de Marca e Lançamento Operacional.....	139
7.2 Segundo Ano - Expansão Regional e Fortalecimento de Relacionamento	139
7.3 Terceiro Ano- Consolidação e Inovação de Mercado	139
8 PLANO DE MARKETING	140
8.1 Análise Ambiental para Planejamento de Marketing	140
8.2 Objetivos de Marketing.....	141
8.2.1 Objetivos Primários	141
8.2.2 Objetivos Secundários	142
8.3 Estratégias e Táticas de Marketing	142
8.3.1 Estratégia 1: Estratégia de Produto	143
8.3.2 Estratégia 2: Estratégia de Preço	143
8.3.3 Estratégia 3: Estratégia de Praça (Distribuição)	143
8.3.4 Estratégia 4: Estratégia de Promoção (Comunicação)	144
8.3.5 Estratégia 5: Estratégia de Posicionamento	144
8.3.6 Estratégia 6: Estratégia de Segmentação	145
8.3.7 Estratégia 7: Estratégia de Vendas	145
8.3.8 Estratégia 8: Estratégia de Relacionamento.....	146
8.3.9 Estratégia 9: Estratégia Socioambiental	146
8.4 Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs)	147
8.5 Plano de Contingência	148
8.6 Monitoramento de Riscos.....	151
8.7 Controles de marketing	151
8.8 Verbas de Marketing	154
8.9 Conclusão do Plano de Marketing.....	156
9 PLANO DE COMUNICAÇÃO	158
9.1. Análise situacional competitiva.....	159
9.2. Objetivos e Metas	167
9.2.1 – Objetivos Mensuráveis de Comunicação.....	167
9.3. Descrição do Público-alvo	167
9.4. Posicionamento.....	168
10. PLANO DE MÍDIA	232
10.1 Produto	232
10.2 Mercado	233

10.3 Análise de Concorrentes	234
10.4 Público Alvo	236
10.5 Objetivos da Comunicação.....	237
10.6 Estratégias de Comunicação.....	237
10.7 Praça de Comunicação	241
10.8 Período de Veiculação	244
10.9 Objetivos de Mídia	246
10.10 Estratégias e Táticas de Mídia	247
10.11 Classificação dos Meios	257
10.12 Cronograma de Veiculação Detalhado	258
10.13 Investimentos por meio e investimentos geral da Campanha	259
11.PLANO FINANCEIRO	261
11.1 Investimentos Necessários.....	261
11.1.1 Equipamentos	262
11.1.2 Obras, Adaptações, Imobiliários e Utensílios	264
11.2 Custos e Despesas Fixas.....	266
11.3 Custos e Despesas Variáveis.....	268
11.4 Mão de Obra	269
11.5 Fluxo de Caixa	271
11.5.1 Faturamento = Projeção de Receita	271
11.5.2 Deduções e Abatimentos de Vendas	277
11.6 Investimento em Comunicação	280
11.7 Demonstrativos de Resultados.....	280
11.8 Ponto de Equilíbrio	283
11.9 Payback	285
11.10 Conclusão e Resumo da Viabilidade Econômica	286
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS	287
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	289
ANEXO A – CONTRATO SOCIAL	295
ANEXO B - JUCESP.....	298
ANEXO C - PESQUISA INPI.....	299
ANEXO D - DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO DE RECEITAS FEDERAIS (DARF)	300
ANEXO E - COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL ...	301
ANEXO F - INSCRIÇÃO NA PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS.....	302

ANEXO G - DOCUMENTO DA JUCESP	303
ANEXO H - CERTIFICADO DE REGISTRO DA MARCA.....	304
ANEXO I - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	305
ANEXO J - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL NÃO RESIDENCIAL PARA DEPÓSITO/ESTACIONAMENTO PARA O TRUCK.....	310
ANEXO K - CONTRATO COM FORNECEDOR.....	315
ANEXO L - CONTRATO COM FUNCIONÁRIOS	318
ANEXO M - REGULARIZAÇÃO E LICENÇA PARA ATUAR DE FORMA ITINERANTE EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS.....	321
APÊNCIDE	330

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Projeto Urban Pace consiste em uma iniciativa voltada ao incentivo à prática da corrida de rua por meio da criação de uma assessoria esportiva que atua com um ponto de apoio móvel (Truck), levando estrutura, orientação e conveniência diretamente aos corredores.

O objetivo central da proposta é oferecer suporte físico e técnico a praticantes iniciantes, amadores ou experientes, de forma a tornar a corrida uma atividade acessível, prazerosa e integrada à rotina.

A experiência principal é o Urban Pace, unidade móvel e itinerante que disponibiliza infraestrutura completa aos corredores: guarda-volumes, hidratação, venda de suplementos esportivos e acompanhamento com professor especializado.

O setor de corrida de rua apresenta crescimento constante nos últimos anos, impulsionado por tendências relacionadas ao bem-estar, à saúde preventiva e à busca por experiências ao ar livre. De acordo com dados de mercado, o número de praticantes de corrida no Brasil cresce anualmente, mesmo após a pandemia. Além disso, São José dos Campos caracteriza-se por possuir forte cultura esportiva e um calendário ativo de eventos de corrida, fatores que contribuem para a aceitação e a demanda por um serviço como o Urban Pace. A proposta diferencia-se por aliar esporte, praticidade e conveniência, solucionando necessidades reais dos praticantes e ampliando o acesso a uma prática esportiva de qualidade.

2. DESCRITIVO DO NEGÓCIO

Para o Projeto Experimental (PREX) de conclusão do curso de Propaganda e Marketing, o grupo Seed, do 8º e 7º semestre, decidiu explorar o mercado de serviços voltados à prática da corrida, identificando uma demanda crescente por estrutura e suporte adequados para corredores amadores, profissionais e iniciantes.

A proposta do grupo evoluiu para um formato inovador: o Urban Pace, uma assessoria móvel para corredores que leva infraestrutura, suporte técnico e consultoria personalizada diretamente aos praticantes, em diferentes regiões da cidade e em eventos esportivos.

O Urban Pace oferecerá serviços completos para quem pratica corrida, incluindo: guarda-volumes, hidratação, snacks, suplementos, acompanhamento de performance via dispositivos tecnológicos (como smartwatches), além de relatórios de desempenho físico e orientação de treinadores. O projeto também prevê ações de educação em saúde e bem-estar, reforçando o compromisso com qualidade de vida e acessibilidade ao esporte.

A atuação será concentrada em São José dos Campos (SP), circulando pelos principais parques e áreas de corrida da cidade, com foco em estar próximo ao público onde ele mais precisa de apoio. O público-alvo abrange homens e mulheres entre 15 e 55 anos, de diferentes níveis de experiência, que valorizam bem-estar, desempenho e praticidade.

Com um modelo de negócios sustentável, o Urban Pace Truck tem como outro objetivo adotar práticas ecológicas, como captação de água da chuva, uso de energia solar, ser ponto de coleta seletiva e baterias. A combinação entre mobilidade, personalização do atendimento e tecnologia posiciona a iniciativa como uma proposta diferenciada, de impacto social positivo e inovadora no segmento esportivo.

2.1 Filosofia Empresarial

O Urban Pace tem como princípio oferecer uma experiência acolhedora, prática e de alta performance para quem escolheu a corrida como estilo de vida. Com base em valores que unem saúde, bem-estar, respeito ao indivíduo e sustentabilidade, a empresa foi criada para atender de forma completa e personalizada os desafios diários do corredor moderno, além de incentivar a corrida na vida das pessoas que

procuram estimular conquistas, evolução pessoal e conexão entre corredores de todos os níveis.

2.2 Missão, Visão e Valores

2.2.1 Missão

Oferecer suporte completo e de excelência para corredores, promovendo saúde, desempenho e bem-estar por meio de serviços especializados, acolhedor e atendimento personalizado nos espaços de prática.

2.2.2 Visão

Ser a assessoria móvel para corredores referência no Vale do Paraíba reconhecida por sua inovação, resultados e impacto positivo na qualidade de vida dos praticantes de corrida e em sua comunidade.

2.2.3 Valores

- Desempenho com equilíbrio
- Excelência no cuidado humano
- Compromisso com saúde e longevidade
- Respeito à individualidade de cada corredor
- Sustentabilidade e responsabilidade social

3. PROJETO DE PESQUISA

3.1 Pesquisa Exploratória

Uma pesquisa exploratória é um tipo de investigação inicial que tem como principal objetivo compreender melhor um fenômeno, identificar padrões, levantar hipóteses e construir uma base de conhecimento para estudos mais aprofundados. Diferente de pesquisas que buscam comprovar teorias ou testar hipóteses previamente definidas, a pesquisa exploratória atua como ponto de partida: ela permite conhecer um campo ainda pouco estudado ou em transformação, como é o caso do crescimento recente do mercado de corridas de rua no Brasil.

A proposta desta pesquisa exploratória parte da análise de dados secundários coletados a partir de fontes jornalísticas e especializadas, como CNN Brasil, Veja, Terra, Máquina do Esporte, Olympics.com e relatórios internacionais como os do Strava. Esta pesquisa tem o objetivo de compreender os fatores que impulsionam o mercado de corridas de rua e o comportamento dos consumidores nesse segmento. E servir como base para investigações mais aprofundadas e para o desenvolvimento de estratégias comerciais voltadas ao setor.

A crescente adesão dos brasileiros à prática da corrida de rua tem despertado o interesse de diversos setores da economia. Dados recentes revelam que o número de eventos de corrida cresceu 29% em 2024 no Brasil, consolidando essa modalidade como uma das principais práticas esportivas do país. Mais do que uma simples atividade física, a corrida de rua tem se transformado em um fenômeno cultural, social e de mercado, com impacto direto nos hábitos de consumo, no estilo de vida das pessoas e nas oportunidades para novos negócios

3.1.1 Objetivo da Pesquisa Exploratória

O objetivo geral da pesquisa Exploratória é entender o cenário atual das corridas de rua no Brasil, identificando tendências de mercado, perfis de consumidores e o potencial para investimento e desenvolvimento de novos negócios no setor. Neste projeto de pesquisa exploratória os objetivos específicos são:

- Compreender os motivos que impulsionam o crescimento das corridas de rua no país;

- Identificar o perfil demográfico e comportamental dos praticantes;
- Avaliar o papel das novas gerações (com ênfase na Geração Z) na consolidação do mercado;
- Investigar a relação entre corrida, bem-estar físico e mental;
- Analisar a corrida como parte do estilo de vida contemporâneo;
- Mapear oportunidades de atuação para marcas, produtos e serviços no setor.

3.1.2 Planejamento Pesquisa Exploratória

Tipo de Pesquisa:

Exploratória com análise de dados secundários e levantamento de percepções e comportamentos.

Fontes Utilizadas:

- Notícias e artigos especializados (CNN Brasil, Veja, Máquina do Esporte, Terra, Olympics.com, T7 News, Carta Capital, entre outros);
- Relatórios de comportamento esportivo (Strava, Webrun, Revista Atletismo);
- Pesquisas com foco geracional (Estudos sobre a Geração Z e atividades físicas).

3.1.3 Análise Preliminar dos Dados Coletados

Estes materiais apontam para uma realidade em rápida transformação, na qual a corrida de rua deixou de ser um nicho esportivo para se tornar um estilo de vida adotado por milhões de brasileiros. Estima-se que atualmente mais de 13 milhões de pessoas pratiquem regularmente essa atividade no país, seja em provas oficiais, treinos individuais, grupos de corrida ou eventos comunitários.

Um dos principais pontos observados nesta pesquisa é o impacto geracional no crescimento da corrida. A Geração Z, composta por jovens nascidos entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010, aparece como um dos segmentos mais ativos e influentes. Estudos recentes mostram que esses jovens enxergam a atividade física como parte integrante do seu estilo de vida, não como uma obrigação. Para essa

geração, correr é uma forma de expressão pessoal, um momento de autocuidado e até mesmo uma maneira de socialização, especialmente em eventos organizados ou através de plataformas digitais e redes sociais.

A relação entre corrida e bem-estar também é um aspecto central para o entendimento do atual cenário. A atividade é percebida como uma ferramenta poderosa de promoção da saúde física e mental. Seus praticantes costumam relatar melhorias no humor, na disposição diária e no controle da ansiedade e do estresse. Além disso, a acessibilidade da corrida, por ser uma atividade que pode ser realizada em espaços públicos, com baixo custo de entrada, a torna uma escolha democrática e inclusiva.

Outro ponto relevante é o impacto da corrida no comportamento de consumo. Cada vez mais, os corredores demandam produtos e serviços especializados, como vestuário técnico, calçados de alto desempenho, suplementos nutricionais, acompanhamento profissional e experiências diferenciadas. Há também o crescimento do interesse por eventos esportivos com estrutura de entretenimento, bem como a busca por destinos turísticos associados a corridas, o que abre espaço para o desenvolvimento de um mercado ainda pouco explorado: o turismo esportivo.

3.1.4 Conclusão Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória confirma que a corrida de rua é hoje um fenômeno em plena expansão no Brasil, impulsionado por fatores que vão além da prática esportiva tradicional. Questões como saúde, identidade, bem-estar e senso de comunidade têm reconfigurado o significado da corrida, especialmente entre os mais jovens. A presença marcante da Geração Z nesse cenário indica uma mudança significativa na forma como o esporte é percebido: menos voltado à competição e mais associado a um estilo de vida ativo, equilibrado e socialmente integrado.

Ao mesmo tempo, os dados revelam um mercado em ampla ascensão, repleto de oportunidades para marcas, investidores, empreendedores e profissionais da saúde. O crescimento contínuo da prática, aliado ao fortalecimento do vínculo entre corrida e qualidade de vida, aponta para um movimento sólido e duradouro, não uma tendência passageira. Trata-se de um ecossistema promissor que une inovação, saúde pública, comportamento geracional e oportunidades comerciais, configurando-se como um terreno fértil para pesquisas futuras e estratégias de atuação no setor.

3.2 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é um tipo de metodologia que os conceitos não são mensuráveis. Trata-se de uma pesquisa que apresenta concepções a partir de fatos, ideias e opiniões, associados ao problema de pesquisa.

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bodgan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Com isso, a pesquisa qualitativa acontece em um cenário natural, podendo ser realizada de diferentes métodos para coletar dados. O pesquisador tem um papel fundamental: É ele quem identifica um problema, levanta hipóteses e vai a campo para se aproximar do ambiente e das pessoas envolvidas, com o objetivo de buscar respostas e construir conhecimento a partir dessa interação.

3.2.1 Problema de Pesquisa

O problema identificado tem o intuito de compreender melhor os aspectos administrativos e operacionais do espaço onde a estrutura do projeto será instalada, identificar como profissionais da área de corrida percebem a proposta e como ela pode contribuir para a motivação e fidelização dos corredores, além de aprofundar o entendimento sobre o perfil, a rotina, as necessidades e as expectativas dos corredores amadores que utilizarão o serviço.

3.2.2 Objetivos de Pesquisa

Serão apresentadas algumas entrevistas com objetivos divergentes. A entrevista inicial foi com um profissional na área, mas especificamente um profissional de corrida, para que assim seja possível investigar o perfil e as necessidades de corredores a partir da perspectiva de uma profissional da área, além de entender a percepção da entrevistada sobre a proposta do projeto, entender o potencial de adesão entre o público que ela atende.

A segunda terceira entrevista, foi realizada com corredores (Não profissionais) com o objetivo de explorar um pouco a rotina, os hábitos, as motivações e as dificuldades enfrentadas por corredores amadores, o que eles sentem falta? Buscando compreender como esses aspectos podem ser atendidos ou facilitados por uma estrutura de apoio, sendo a proposta desse projeto.

A quarta entrevista foi realizada com Arthur Costa, jornalista esportivo da TV Vanguarda. Além da atuação profissional, Arthur vive intensamente o universo da corrida, sendo também maratonista. Sua contribuição agregou duas perspectivas importantes: a do comunicador, atento ao cenário da corrida de rua, e a do atleta, que experimenta na prática os desafios do esporte.

3.2.3 Metodologia de Pesquisa

As pesquisas qualitativas desse projeto serão diretas, será utilizado e seguido um roteiro pré-definido que irá guiar a entrevista, com a flexibilidade de permitir que o entrevistado compartilhe livremente suas percepções, experiências e opiniões, promovendo maior profundidade nas respostas e revelando aspectos subjetivos do tema investigado.

Serão citados alguns assuntos, como Viabilidade e autorizações, perfil dos praticantes, dores e necessidades atuais dos corredores, percepções de profissionais e não profissionais sobre o projeto, serviços e produtos desejados, potencial do projeto geral e visão de jornalista esportivo sobre a corrida em São José dos Campos.

3.2.4 Roteiros

Considerando que os entrevistados apresentam perfis distintos, como gestores de espaços públicos, professores de corrida e praticantes amadores da modalidade, torna-se necessário desenvolver roteiros específicos para cada. Ainda que todas as entrevistas estejam relacionadas ao mesmo problema central da pesquisa, os objetivos específicos variam conforme o papel e o conhecimento de cada participante.

Dessa forma, os roteiros distintos garantem uma melhor coerência na coleta das informações, contribuindo para a qualidade, profundidade e relevância dos dados obtidos para a análise qualitativa.

3.2.4.1 Roteiro 1: Professora Particular de Corrida

Apresentação do Entrevistador

Olá, sou estudante de Propaganda e Marketing e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso. Nosso projeto tem como foco a criação de uma estrutura de apoio aos corredores em São José dos Campos, especialmente no Parque Vicentina Aranha e em eventos de corrida pela cidade, por meio de uma estrutura móvel que será o Urban Pace Truck

A entrevista de hoje tem como objetivo entender sua trajetória profissional como professora de corrida, além da sua visão sobre o crescimento da prática do esporte na cidade. Também queremos ouvir suas percepções sobre a viabilidade e relevância de um projeto que oferece suporte físico e técnico aos corredores. Não há respostas certas ou erradas, o que importa é sua experiência e opinião sincera sobre o tema.

Todas as informações compartilhadas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas apenas para fins acadêmicos. A entrevista será conduzida de forma aberta, então não temos um conjunto fixo de perguntas. Queremos que você se sinta à vontade para compartilhar tudo o que considerar relevante sobre o tema, a partir do seu ponto de vista.

A entrevista deve durar entre 30 e 40 minutos, mas vamos conduzir isso de forma tranquila, como uma conversa.

Início da Conversa

- Gostaria de começar ouvindo você contar um pouco da sua trajetória profissional. Como a corrida entrou na sua vida e em que momento você decidiu começar a atuar como professora particular de corrida?
- O que te motivou a seguir esse caminho e trabalhar diretamente com o público iniciante?
- Como funciona sua consultoria de corrida atualmente? Você realiza atendimentos individuais, em grupo? Poderia contar um pouco da rotina?
- Em média, quantos alunos você atende hoje e como tem sido a procura pelos seus serviços?
- Em sua opinião, quais são as principais dificuldades enfrentadas por quem está começando a correr?

- Como você trabalha a motivação e a continuidade do aluno iniciante? Há algum diferencial no seu método de trabalho?

Visão sobre o cenário da corrida em São José dos Campos

- Você percebe um crescimento no número de pessoas interessadas em correr na cidade?
- Na sua visão, o que tem incentivado esse aumento de interesse pela corrida de rua?
- Como você enxerga a estrutura que São José dos Campos oferece atualmente para corredores, tanto iniciantes quanto mais experientes?
- O Parque Vicentina Aranha é um espaço importante para a prática de atividade física. Você ou seus alunos costumam utilizá-lo nos treinos? Como avalia o local para esse tipo de atividade?

Sobre o projeto Urban Pace

- Um dos pilares do nosso projeto é oferecer uma estrutura de apoio físico e técnico para corredores, especialmente iniciantes, com presença fixa em locais como o Vicentina Aranha e presença do Urban Pace Truck em eventos pela cidade.
- Você acredita que esse tipo de apoio (com serviços como guarda-volumes, hidratação, alongamento, suporte técnico etc.) pode realmente ajudar no desenvolvimento de quem está começando?
- Como profissional da área, o que você considera essencial para que uma estrutura como essa seja de fato útil, acolhedora e eficaz?
- Existe alguma barreira ou desafio que você enxerga para esse tipo de iniciativa ser bem aceita e implementada?
- O que não pode faltar em um projeto como esse para garantir uma boa experiência para o corredor iniciante?

Encerramento

Agradecemos muito por compartilhar seu tempo e sua experiência com a gente. Sua visão é essencial para entendermos o cenário real e construirmos um projeto que atenda às reais necessidades dos corredores da cidade.

3.2.4.2 Roteiro 2 e 3: Corredores

Apresentação do Entrevistador:

Olá, sou estudante de Propaganda e Marketing e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso. Nosso projeto tem como foco a criação de uma estrutura de apoio aos corredores em São José dos Campos, especialmente no Parque Vicentina Aranha e também em eventos de corrida pela cidade, por meio da estrutura Urban Pace Truck.

A entrevista de hoje tem como objetivo entender sua percepção sobre a prática da corrida em São José dos Campos, além de avaliar a viabilidade e relevância de um projeto que oferece suporte físico e técnico aos corredores, tanto em treinos quanto em provas.

Não há respostas certas ou erradas, o que importa é sua experiência e opinião sincera sobre o tema.

Todas as informações compartilhadas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

A entrevista será conduzida de forma aberta, então não temos um conjunto fixo de perguntas. Queremos que você se sinta à vontade para compartilhar tudo o que considerar relevante sobre o tema, a partir do seu ponto de vista.

A entrevista deve durar entre 30 e 40 minutos, mas vamos conduzir isso de forma tranquila, como uma conversa.

Início da Conversa

- Gostaria de começar ouvindo você contar um pouco sobre a sua relação com a corrida. Como esse esporte entrou na sua vida e qual é o seu envolvimento atual com ele?
- Hoje, como a corrida está inserida na sua rotina? Você corre com frequência? Em que dias ou horários costuma correr?
- Você se considera uma pessoa que corre por saúde, lazer, performance ou uma combinação disso tudo?

Local de Treino

- Onde você costuma treinar? O Parque Vicentina Aranha faz parte da sua rotina?
- O que mais te atrai nesse(s) local(is)? E o que sente que falta?

- Você costuma correr sozinho ou em grupo?

Participação em Eventos

- Você já participou ou costuma participar de provas de corrida de rua? Se sim, com que frequência?
- E se não participa, por que razão? Falta de interesse, informação, estrutura, tempo?
- Para você, qual é a diferença entre a experiência de correr no dia a dia e participar de uma prova organizada?

Necessidades e Estrutura

- Durante seus treinos, você sente falta de alguma estrutura de apoio, como guarda-volumes, bebedouros, orientação, vestiário?
- Acredita que ter um ponto fixo de apoio no parque, com estrutura física e orientação técnica, faria diferença na sua rotina?
- O que você considera mais importante nesse tipo de apoio: segurança, conforto, praticidade, informação?

Projeto Urban Pace

- Pensando em um projeto como o Urban Pace, que propõe oferecer uma estrutura fixa no Vicentina Aranha e um suporte móvel do Urban Pace Truck em dias de provas, o que você acha da ideia?
- Você acredita que esse tipo de apoio incentivaria mais pessoas a manter uma rotina de treinos?
- O que você considera essencial para que uma marca ou estrutura como essa realmente ajude e se conecte com os corredores da cidade

Encerramento

Agradecemos muito por compartilhar seu tempo e suas percepções com a gente.

A sua visão sobre esse tema vai contribuir bastante para a construção do projeto Urban Pace, para que possamos entender as reais necessidades dos corredores de São José dos Campos.

3.2.4.3 Roteiro 4: Jornalista Esportivo e Maratonista

Apresentação do Entrevistador:

Olá, sou estudante de Propaganda e Marketing e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso. Nosso projeto tem como foco a criação de uma estrutura de apoio aos corredores em São José dos Campos, especialmente no Parque Vicentina Aranha e em eventos de corrida pela cidade, por meio de uma estrutura móvel, Urban Pace Truck. A entrevista de hoje tem como objetivo entender sua percepção sobre a prática da corrida em São José dos Campos, além de avaliar a viabilidade e relevância de um projeto que oferece suporte físico e técnico aos corredores, tanto em treinos quanto em provas. Não há respostas certas ou erradas, o que importa é sua experiência e opinião sincera sobre o tema.

Todas as informações compartilhadas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

A entrevista será conduzida de forma aberta, então não temos um conjunto fixo de perguntas. Queremos que você se sinta à vontade para compartilhar tudo o que considerar relevante sobre o tema, a partir do seu ponto de vista.

A entrevista deve durar entre 30 e 40 minutos, mas vamos conduzir isso de forma tranquila, como uma conversa.

Início da Conversa

- Gostaria de começar ouvindo você contar um pouco sobre a sua relação com a corrida. Como esse esporte entrou na sua vida e qual é o seu envolvimento atual com a corrida?
- Você costuma treinar em quais locais da cidade? O Parque Vicentina Aranha faz parte da sua rotina?

Visão como Corredor

- Quais são os principais desafios que você enfrenta durante seus treinos em espaços públicos como o Vicentina Aranha? Falta de estrutura, segurança, apoio?
- Você acredita que uma estrutura com apoio físico (como guarda-volumes, hidratação, alongamento, vestiário) e técnico (orientação de treino, dicas, suporte) faria diferença para corredores como você?

- Além dos treinos, você costuma participar de provas pela cidade? Como avalia a estrutura oferecida nesses eventos?
- Na sua visão, uma estrutura móvel da marca Urban Pace, presente em dias de prova oferecendo apoio técnico e físico aos corredores, seria bem-vinda? O que ela deveria ter para realmente ajudar?

Visão como Jornalista Esportivo

- Como comunicador e jornalista da área esportiva, você tem observado um crescimento da corrida de rua na cidade? Qual sua visão sobre esse movimento?
- De que forma você acha que a mídia pode contribuir para fortalecer projetos de incentivo à corrida e ao bem-estar urbano?

Unindo as duas visões (Corredor + Jornalista)

- Pensando na sua experiência como corredor e como comunicador, o que um projeto como o Urban Pace, precisa oferecer para ser funcional, atrativo e relevante para a cidade?
- Quais aspectos você acredita que mais conectam os corredores com uma marca ou estrutura de apoio? Conforto? Representatividade? Frequência de presença?
- Você vê abertura por parte dos corredores e da comunidade para uma iniciativa como essa nos espaços públicos da cidade e nas provas oficiais?

Encerramento

Agradecemos muito por compartilhar seu tempo e suas percepções com a gente. A sua visão sobre esse tema vai contribuir bastante para a construção do projeto Urban Pace, para que possamos entender às necessidades reais dos corredores de São José dos Campos.

3.2.5 Relatórios Entrevistas

Entrevista 1: Professora particular de corrida

Na entrevista com a professora Márcia, é possível observar uma trajetória marcada por transformações pessoais profundas, impulsionadas pela corrida de rua. Márcia relata que iniciou sua prática de corrida há treze anos, em um momento delicado de sua vida, quando enfrentava uma crise de síndrome do pânico. A corrida

surgiu como uma alternativa terapêutica sugerida por seu médico, o que se revelou um ponto de inflexão em sua trajetória pessoal e profissional. Na época, ela era empresária na área da educação, responsável por duas escolas de educação infantil. Seu cotidiano era permeado por altos níveis de estresse, o que contribuiu para o agravamento de sua saúde mental. Foi nesse contexto que ela decidiu buscar novos caminhos e encontrou na atividade física, especialmente na corrida, uma possibilidade concreta de ressignificar sua vida.

Ao iniciar sua prática esportiva, Márcia buscou acompanhamento profissional, mesmo quando ainda não havia uma ampla disseminação da cultura do treinador de corrida. O contato com profissionais da área, como um personal trainer e um treinador de corrida, foi decisivo para sua permanência e evolução no esporte. Essa experiência pessoal, somada à transformação positiva que vivenciou por meio da corrida, foi o que a motivou, anos depois, a iniciar a graduação em Educação Física. A mudança de área, de empresária da educação para profissional da saúde e esporte, foi consolidada durante a pandemia, quando o isolamento social e o fechamento das escolas a impulsionaram a encerrar suas atividades anteriores e mergulhar de vez no novo projeto profissional.

Atualmente, Márcia atua como treinadora de corrida com uma equipe que já ultrapassa 265 alunos. Ela atribui esse crescimento ao acolhimento e à escuta ativa que oferece aos seus alunos. Sua abordagem vai além do aspecto técnico do treinamento esportivo. Segundo ela, o treinador precisa ser também um cuidador emocional, capaz de compreender o momento de vida de cada aluno e adaptar os treinos de acordo com as necessidades físicas e emocionais individuais. O primeiro passo no processo de acolhimento é ouvir, entender se aquela pessoa precisa apenas de um plano técnico ou se há demandas mais complexas envolvidas. Márcia destaca que a corrida é um meio e não um fim em si. Muitas pessoas chegam até ela buscando bem-estar emocional, companhia ou alívio para dores psíquicas.

A treinadora também enfatiza a importância do ambiente em que a corrida é praticada. Escolher locais acolhedores, onde o aluno se sinta seguro e pertencente, é uma das estratégias que ela adota para garantir a permanência dos corredores em sua equipe. Márcia menciona que muitos alunos não permanecem em assessorias por não se sentirem à vontade ou respeitados. Por isso, sua atuação é guiada por princípios de empatia, compreensão e construção de vínculos. Ela acredita que o

diferencial de seu trabalho está justamente na escuta e no respeito aos tempos e limites de cada indivíduo.

Neste trecho da entrevista, Márcia compartilha também reflexões sobre o papel do treinador na vida dos alunos. Para ela, o vínculo afetivo é um fator determinante para a adesão e a constância na prática esportiva. O treinador, nesse sentido, é mais que um orientador técnico: é alguém que acompanha, motiva, compreende e inspira. Sua fala sugere que a formação de um grupo de corrida bem-sucedido passa pela construção de relações humanas baseadas na confiança e no cuidado mútuo. Ao narrar sua própria história, a entrevistada apresenta uma visão da corrida como prática de saúde integral, que articula corpo, mente e sociabilidade.

Um dos pontos discutidos foi a escolha do Parque Vicentina Aranha como sede do projeto fixo. A entrevistada comentou que, ao longo da vida, correu por muitos anos no bairro Urbanova e que atualmente sua base é o Centro da Juventude, local que considera seguro, bem estruturado e acessível, com bebedouro, banheiro, iluminação e estacionamento. Essa escolha se deve tanto à proximidade com sua residência quanto ao fato de já ser conhecida na região. A estrutura do local favorece a participação de alunos de outras cidades, como Jacareí e Caçapava, o que reforça a importância de espaços públicos bem equipados para a prática esportiva.

Em relação ao Parque Vicentina Aranha, embora a entrevistada reconheça que seja um espaço adequado para iniciantes, especialmente por contar com um piso mais macio, ressalta que o terreno de terra batida exige mais esforço físico e nem todos se adaptam bem. Outro ponto negativo apontado foi a superlotação do parque e a dificuldade de estacionamento. Ainda assim, considera que é um local válido, com boa estrutura básica e segurança, embora apresente algumas limitações.

A sugestão de incluir o Centro da Juventude nas pesquisas de campo foi bem recebida pela equipe do projeto, uma vez que amplia o entendimento sobre os espaços de corrida em São José dos Campos e possibilita futuras parcerias ou atividades no local.

Ao ser questionada sobre a proposta do projeto Urban Pace de oferecer uma estrutura de apoio físico e técnico aos corredores, com serviços como guarda-volumes, hidratação, alongamento e suporte profissional, a entrevistada foi enfática ao afirmar que esses itens, embora úteis, não são os fatores decisivos para a permanência do iniciante na prática esportiva. Segundo ela, o diferencial está na presença de alguém com bagagem, que tenha vivenciado as dores, dúvidas e

dificuldades que marcam o início na corrida. Essa experiência prática permite acolher o corredor de maneira mais sensível e eficiente, transmitindo segurança e construindo uma relação de confiança.

A entrevistada destacou que muitos corredores iniciantes desistem por acreditarem estar enfrentando algo anormal, quando na verdade estão apenas vivenciando um processo comum de adaptação. Ter alguém que passou por situações semelhantes gera empatia, identificação e incentivo. Ela reforçou que o professor precisa ser exemplo e referência, não apenas em termos técnicos, mas também como inspiração pessoal. Ressaltou, ainda, que há muitos profissionais que correm bem, mas não sabem ensinar, justamente por não entenderem o lado humano da prática.

Em relação ao público-alvo do projeto, ao ser informada de que o recorte atual abrange pessoas de 15 a 55 anos, especialmente iniciantes, ela alertou para a amplitude excessiva dessa faixa etária. Na visão da entrevistada, o público entre 15 e 25 anos é o que mais necessita de incentivo e estrutura emocional, por estar em fase de formação pessoal e ainda buscar autonomia. A recomendação foi que o projeto foque em um recorte mais definido, facilitando a construção de linguagem, ações e estratégias mais eficazes.

Para a entrevistada, o sucesso do projeto dependerá da capacidade de tocar o emocional do público. Não se trata apenas de disponibilizar recursos físicos, mas de compreender o que leva alguém a desistir e agir diretamente sobre essas causas. O aspecto humano, para ela, é determinante. Acredita que oferecer apenas estrutura não é suficiente para garantir a adesão contínua dos participantes.

Ao final da entrevista, a profissional agradeceu a oportunidade e expressou sua torcida pelo crescimento do projeto. Compartilhou que sua trajetória pessoal, marcada por experiências de vida diversas, é um dos pilares de sua atuação como treinadora, e desejou sucesso à equipe envolvida, destacando a importância de fazer o bem por meio do esporte.

Impacto para o Projeto Urban Pace

A entrevista com a treinadora trouxe contribuições valiosas para o desenvolvimento do projeto Urban Pace. Um dos principais impactos foi a ênfase na dimensão emocional do corredor iniciante, tema que, até então, estava sendo pouco explorado. Ficou claro que o apoio técnico precisa vir acompanhado de escuta, empatia e vivência. Isso ampliou a compreensão da equipe sobre a importância de incluir no projeto profissionais capacitados não apenas tecnicamente, mas também emocionalmente.

Além disso, a entrevista trouxe à tona a necessidade de responsabilidade com o público atendido, especialmente com iniciantes jovens, que demandam maior atenção e incentivo constante. Foi um alerta sobre a importância de definir melhor o recorte etário e de construir uma comunicação mais assertiva com esse público.

Outro ponto relevante foi a ampliação dos horizontes em relação aos espaços de corrida em São José dos Campos. O Centro da Juventude, citado com frequência e entusiasmo pela entrevistada, surge como um potencial local de atuação ou pesquisa complementar ao Parque Vicentina Aranha.

De modo geral, essa conversa evidenciou que, mais do que estrutura física, o projeto precisa oferecer acolhimento, escuta e inspiração. A entrevista com essa profissional reforçou que tocar o emocional é essencial para que os corredores iniciantes se sintam motivados a persistir no esporte.

Entrevista 2 e 3: Corredores – Pai e Filha (Hélcio e lasmin)

Dentro da proposta do projeto, a entrevista com Hélcio e lasmin se mostrou particularmente valiosa por reunir duas gerações de corredores: o pai, com mais de 20 anos de experiência na corrida, e a filha, que iniciou sua trajetória há aproximadamente um ano e meio. Essa combinação possibilitou a análise de diferentes visões de mundo e modos de inserção na cultura da corrida, mesmo entre pessoas que compartilham o mesmo ambiente familiar e social.

Ao selecionar de Hélcio e lasmin, foi possível observar como o hábito da corrida pode ser herdado, compartilhado ou até mesmo reinterpretado entre gerações. Além disso, o contraste entre um corredor experiente e uma iniciante permite observar

diferentes formas de engajamento com a prática esportiva, a apropriação dos espaços públicos e a inserção em comunidades de corredores.

Essa escolha também nos permite entender como a motivação para correr, a rotina de treinos e a percepção da cidade enquanto espaço esportivo pode mudar com o tempo e com a trajetória pessoal.

Hélcio relatou que a corrida surgiu como uma alternativa para manter a saúde física e mental, após a vivência de um momento pessoal delicado. Desde então, construiu uma relação sólida com a prática, tornando-se um corredor assíduo há mais de duas décadas. Já lasmin, influenciada pela figura paterna e pelo ambiente familiar voltado ao esporte, começou a correr mais recentemente, no contexto de busca por bem-estar e desafio pessoal.

Essa diferença de origem na prática esportiva é simbólica: enquanto o pai carrega um vínculo de longa data com a corrida como estilo de vida, a filha representa a nova geração que se aproxima da atividade a partir de referências afetivas e motivacionais distintas.

Hélcio possui uma rotina bem estabelecida de treinos, com horários fixos e planejamento. Ele valoriza a disciplina, o acompanhamento técnico e os cuidados com o corpo. Para ele, a corrida faz parte da rotina diária, quase como um compromisso profissional.

lasmin, por outro lado, ainda está estruturando sua rotina, conciliando a corrida com outras demandas da vida pessoal. Seu vínculo ainda está em construção, o que permite observar os desafios enfrentados por novos corredores no processo de adaptação à atividade, tanto fisicamente quanto socialmente.

A entrevista com Hélcio e lasmin enriquece o projeto *Urban Pace* ao oferecer uma perspectiva complementar e intergeracional da prática da corrida em São José dos Campos. A escuta desses dois corredores permite compreender não só os diferentes estágios da relação com a corrida (iniciante e experiente), mas também como motivações, obstáculos e vínculos sociais se constroem ao longo do tempo.

Além disso, o depoimento conjunto de pai e filha destaca a corrida como um elo afetivo e geracional, mostrando que o esporte, além de prática individual, pode também ser espaço de convivência, herança simbólica e fortalecimento de laços familiares.

Por fim, os relatos ajudam a mapear espaços, comunidades que desempenham papel central no cotidiano dos corredores, elementos essenciais para a formulação de propostas futuras para a assessoria.

Entrevista 4: Jornalista Esportivo e Maratonista

Arthur Costa é jornalista da TV Vanguarda, afiliada da Rede Globo no Vale do Paraíba, e vive em São José dos Campos. Corredor amador e apaixonado pela prática esportiva, ele já participou de provas de diferentes distâncias, incluindo meia-maratona e maratona. Sua trajetória na corrida começou durante a pandemia de Covid-19, como uma estratégia pessoal de cuidado com a saúde mental, num momento de grande instabilidade emocional. Mais do que uma válvula de escape, a corrida se tornou parte da sua rotina, influenciando positivamente seu bem-estar, sua disciplina e seu foco no dia a dia. Hoje, Arthur segue correndo por prazer, sem vínculo com assessorias esportivas, organizando seus próprios treinos e estabelecendo metas pessoais.

Profissionalmente, Arthur também atua como repórter esportivo, o que o coloca em contato direto com o universo da corrida sob outra perspectiva: a da cobertura jornalística. Ele acompanha provas, conversa com atletas e técnicos, e conhece tanto os bastidores da organização de eventos esportivos quanto os desafios enfrentados por quem pratica esportes na região. Essa dupla vivência (como corredor e como jornalista) faz de sua participação no projeto Urban Pace uma contribuição especialmente rica, pois ele é capaz de cruzar o olhar do praticante com o do comunicador especializado.

Ao longo da entrevista, Arthur trouxe reflexões importantes sobre o território e a prática da corrida em São José dos Campos. Um dos pontos destacados por ele é a segurança: embora a cidade conte com locais relativamente bem estruturados para a prática esportiva, como o Parque Vicentina Aranha, o Parque Ribeirão Vermelho e a Avenida Cassiano Ricardo, Urbanova e Via Oeste, a presença de iluminação precária, especialmente em áreas menos centrais, acaba limitando os horários em que se pode correr com tranquilidade. A falta de policiamento em certos trechos também gera insegurança, especialmente para quem corre sozinho ou em horários alternativos.

Além disso, ele observou que o Vicentina, por exemplo, oferece um ambiente agradável e sombreado, com boa arborização, mas pode tornar-se repetitivo por ser um circuito curto. Por isso, muitos corredores buscam rotas alternativas que ofereçam variações de terreno e paisagem, mesmo que isso implique em sair da zona de conforto e da segurança. Arthur também mencionou que os corredores da cidade, principalmente aqueles que não fazem parte de assessorias, tendem a desenvolver estratégias próprias para treinar, negociando com o espaço urbano e adaptando-se às suas limitações.

Outro ponto de destaque é sua análise sobre o papel da mídia na formação da cultura da corrida. Como jornalista, ele nota que a cobertura de eventos esportivos muitas vezes se concentra em grandes provas e atletas de elite, o que acaba deixando de lado as histórias dos corredores anônimos, das iniciativas locais e das transformações cotidianas promovidas pela prática esportiva. Para ele, dar visibilidade a essas narrativas é uma forma de democratizar o acesso à corrida, mostrar que ela está ao alcance de todos e pode assumir significados diversos conforme o contexto de cada pessoa.

Arthur também chamou atenção para a importância da corrida como um ponto de encontro intergeracional. Ele percebe que a prática envolve pessoas de diferentes idades e perfis, algo que enriquece a vivência coletiva no espaço público. Apesar disso, ainda há barreiras como a falta de infraestrutura adequada em algumas regiões da cidade, a ausência de apoio institucional constante e o custo elevado de inscrições em provas oficiais, que podem afastar parte da população do universo das corridas de rua.

Ao unir sua experiência pessoal como atleta amador com sua vivência profissional na cobertura esportiva, Arthur Costa oferece ao projeto Urban Pace uma leitura crítica e sensível do cenário local da corrida, contribuindo para a construção de um olhar mais amplo sobre o tema.

3.2.6 Análise Qualitativa

Com base nas respostas coletadas nas três entrevistas qualitativas realizadas com diferentes perfis de corredores, uma treinadora experiente (Márcia), uma dupla formada por pai e filha corredores (Hélcio e Iasmin), e um jornalista esportivo e

maratonista amador (Arthur), é possível identificar pontos de convergência relevantes para a construção e fortalecimento do projeto Urban Pace.

De maneira geral, os entrevistados demonstraram que a corrida de rua é um espaço que vai muito além do desempenho físico, trata-se de uma prática atravessada por dimensões emocionais, sociais e afetivas. Entre os fatores motivacionais mais recorrentes, destacam-se o acolhimento, o pertencimento e o vínculo criado com o ambiente e com as pessoas ao redor.

A treinadora Márcia enfatizou o papel essencial do apoio emocional para o corredor iniciante. Segundo ela, mais do que estrutura física, o que mantém alguém correndo é a presença de pessoas que entendem suas dificuldades, que passaram pelas mesmas dores e que sabem como acolher sem julgamento. Esse olhar empático e humanizado também apareceu na fala do jornalista Arthur, que contou como o apoio de amigos e o contato com outras histórias de superação foram fundamentais para sua permanência no esporte.

Já na entrevista com Hércio e Iasmin, pai e filha, a corrida aparece como uma prática de conexão familiar e cuidado mútuo. O relato deles trouxe uma dimensão afetiva importante, correr juntos os aproxima, fortalece o vínculo e cria uma rede de apoio cotidiana. A participação da filha adolescente também mostrou como o envolvimento da juventude pode ser transformador, desde que haja incentivo, companhia e um ambiente seguro.

Em relação à estrutura física, os três entrevistados reconheceram a importância de ter um espaço minimamente adequado para a prática da corrida, com bebedouros, banheiros, segurança e iluminação. No entanto, todos foram unânimes ao afirmar que esses elementos, embora importantes, não são os fatores determinantes para manter alguém motivado a correr. A constância na prática está mais relacionada ao suporte emocional, ao senso de comunidade e à construção de metas pessoais do que à presença de serviços auxiliares.

Outro ponto comum entre os entrevistados foi a valorização de espaços públicos como o Parque Vicentina Aranha e o Centro da Juventude, ambos localizados em São José dos Campos. O parque foi mencionado como um ambiente acolhedor para iniciantes, enquanto o Centro da Juventude apareceu como um espaço estruturado e mais tranquilo para treinos regulares. A escolha do local de prática, para todos, está relacionada tanto à segurança quanto ao afeto que os corredores desenvolvem por aquele ambiente ao longo do tempo.

Em relação ao público-alvo do projeto Urban Pace, os relatos indicam que o recorte etário entre 15 e 55 anos pode ser amplo demais. A professora Márcia destacou a importância de uma comunicação mais direcionada, especialmente para o público jovem (15 a 25 anos), que demanda maior apoio emocional e orientação constante. Ao mesmo tempo, a experiência de Hélcio mostrou como pessoas acima dos 40 anos também podem redescobrir o prazer da corrida como uma forma de cuidado com a saúde e com os laços familiares.

Por fim, a fala dos três entrevistados reforçou a ideia de que a corrida é uma jornada muito mais pessoal do que técnica. A regularidade, a motivação e a permanência no esporte estão ligadas a elementos subjetivos, como autoestima, superação, comunidade e inspiração. Com isso, o projeto Urban Pace é convidado a pensar para além da oferta de estrutura física, voltando-se principalmente para a escuta ativa, o acolhimento e a construção de vínculos humanos que favoreçam o pertencimento.

Em resumo, as entrevistas qualitativas demonstram que a corrida de rua é vivida como um espaço de transformação emocional, fortalecimento de laços e expressão de afetos. O projeto Urban Pace, ao reconhecer e valorizar essas dimensões, poderá se consolidar como uma iniciativa inovadora e sensível às reais necessidades dos corredores de São José dos Campos.

3.2.7 Conclusão Qualitativa

Com base nas entrevistas qualitativas realizadas com três perfis distintos de corredores, sendo uma treinadora com longa trajetória na área, uma dupla formada por pai e filha praticantes e um jornalista esportivo que encontrou na corrida uma forma de transformação pessoal, é possível concluir que o projeto Urban Pace possui grande potencial de aceitação e relevância junto à comunidade de São José dos Campos.

As falas dos participantes apontam que a corrida de rua é vivenciada não apenas como uma atividade física, mas como uma prática que envolve aspectos emocionais, afetivos e sociais. Nesse sentido, a proposta do projeto Urban Pace se mostra alinhada às necessidades percebidas pelos corredores, especialmente ao valorizar o acolhimento, o pertencimento e a criação de vínculos como elementos centrais da experiência de correr.

A ideia da unidade móvel, conhecida como Urban Pace Truck foi vista com entusiasmo. Para os entrevistados, trata-se de uma proposta inovadora, com alto potencial de inclusão, principalmente por alcançar regiões e públicos que hoje não têm acesso a espaços adequados ou organizados para a prática da corrida. A mobilidade da estrutura representa uma solução criativa e eficaz para democratizar o acesso ao esporte na cidade.

Por outro lado, alguns pontos de atenção foram identificados. A comunicação com o público mais jovem, por exemplo, requer estratégias específicas. Foi observado que pessoas entre 15 e 25 anos precisam de maior incentivo, orientação contínua e apoio emocional para se manterem engajadas. Além disso, a faixa etária mais madura, como demonstrado pela experiência de um dos entrevistados, revela que há grande interesse e disposição para a prática da corrida, desde que o ambiente ofereça segurança, acolhimento e suporte.

A escolha dos locais de atuação do projeto também merece cuidado. Espaços como o Parque Vicentina Aranha e o Centro da Juventude foram mencionados positivamente por sua estrutura mínima e pelo sentimento de segurança que transmitem. No entanto, os relatos indicam que a presença de equipamentos ou infraestrutura, embora importante, não é o fator principal que garante a permanência do corredor. O que realmente mantém a regularidade na prática é o vínculo com as pessoas, a escuta ativa e o apoio constante.

Dessa forma, a implementação do projeto Urban Pace deve priorizar não apenas a oferta de estrutura física, mas também a construção de uma rede de apoio emocional e social. O projeto tem condições de se tornar uma referência local ao promover saúde, bem-estar e conexão entre pessoas, respeitando as diferentes motivações e trajetórias dos corredores.

Em síntese, as entrevistas evidenciaram que a corrida de rua é uma prática profundamente marcada por afetos, superações e vínculos. O projeto Urban Pace, ao considerar essas dimensões e estruturar suas ações com base na escuta e no cuidado com os corredores, tem plenas condições de alcançar impacto positivo, ampliar o acesso ao esporte e fortalecer a cultura da corrida em São José dos Campos.

3.3 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa é um tipo de análise de investigação, baseado na coleta e interpretação de dados numéricos. Seu principal objetivo é quantificar informações e identificar padrões, relações e/ou tendências por meio de técnicas estatísticas.

Esse modelo de pesquisa se caracteriza pela objetividade e precisão, sendo ideal para estudos que buscam resultados mensuráveis. Utilizando ferramentas como questionários fechados, tabelas e gráficos, permitindo assim, que o pesquisador interprete os dados de forma clara, com fundamentos.

3.3.1 Problema de Pesquisa

Existe demanda suficiente entre praticantes de corrida e atividades físicas ao ar livre em São José dos Campos, para a implantação de uma assessoria móvel para corredores?

3.3.2 Hipóteses

- Ter professores de corrida no Truck, oferecendo orientação e incentivo, pode ajudar a atrair e manter corredores iniciantes, transformando o espaço em um ponto de encontro para quem está começando.
- Corredores amadores provavelmente estariam dispostos a pagar por serviços como guarda-volumes e venda de utilidades, desde que estejam localizados em pontos estratégicos da cidade
- Um ponto com boa estrutura física pode não só atrair mais gente para começar a correr, mas também aumentar a frequência dos treinos dos corredores que já praticam.
- A venda de suplementos, bebidas isotônicas e acessórios esportivos no local atenderia uma demanda espontânea dos corredores e seria financeiramente viável.
- A ideia de uma estrutura móvel (Urban Pace Truck), pode ajudar a levar a marca para outras regiões da cidade, ampliando o alcance e o reconhecimento entre os praticantes.

- Corredores enfrentam dificuldades com infraestrutura nos parques, como falta de estrutura de apoio e locais seguros para guardar pertences.

3.3.3 Objetivo Primário

Avaliar a viabilidade da implantação de uma assessoria móvel para corredores em São José dos Campos, identificando a demanda existente, o comportamento do consumidor em relação a esse tipo de serviço e o potencial de lucratividade do negócio.

3.3.4 Objetivo Secundário

- Identificar o perfil dos praticantes de corrida e atividades físicas ao ar livre em São José dos Campos (frequência, horários, locais, objetivos com a prática esportiva).
- Avaliar a disposição dos praticantes em pagar por esses serviços, considerando diferentes formatos de cobrança (unitária, mensal, pacotes)
- Medir o impacto potencial da presença de professores de corrida no local como fator de motivação e fidelização, especialmente para corredores iniciantes.
- Identificar os principais desafios enfrentados pelos corredores nos espaços públicos da cidade.
- Verificar o nível de aceitação, e o potencial de uso de uma estrutura móvel (Urban Pace Truck) como extensão do serviço em diferentes pontos da cidade.

3.3.5 Público- Alvo

O Público-Alvo das pesquisas realizadas são pessoas na faixa etária de 15 a 55 anos, que já possuem, ou talvez tenham, interesse em corrida e/ou caminhada, com disponibilidade para praticar em São José dos Campos.

3.3.6 Metodologia de Pesquisa

O método utilizado foi o método probabilístico com amostragem aleatória simples, sendo um tipo de amostragem que busca garantir que todos os indivíduos do universo de pesquisa tenham a mesma chance de serem selecionados, permitindo que os resultados possam ser generalizados com base em um nível de confiança estabelecido.

O cálculo amostral foi feito baseado nas informações na quantidade da população de São José dos Campos entre a faixa etária de 15 a 55 (IBGE, Censo Demográfico 2022), e com base na informação que 53% da população Brasileira pratica atividades físicas (DataFolha, 2025)

A população de São José dos Campos entre 15 e 55 anos totaliza 409.369 habitantes. Considerando que 53% da população brasileira pratica atividades físicas, conforme dados recentes, estima-se que aproximadamente 216.965 pessoas desse grupo praticam algum tipo de atividade física, formando assim o universo da pesquisa. Com base nesse número, e adotando um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 6%, foi calculado que o tamanho mínimo da amostra necessária para garantir a representatividade dos dados seria de 188 respondentes.

3.3.7 Respostas da Pesquisa

A pesquisa teve um total de 234 respostas, das quais apenas 194 faziam parte do público-alvo definido.

Foram desconsideradas as respostas daqueles que possuem menos de 15 anos ou mais de 56 anos, dos quais não possuem interesse em corridas e/ou caminhadas e aqueles que não possuem disponibilidade de praticar corridas e/ou caminhadas na cidade de São José dos Campos. Sendo assim, foram analisadas as 194 respostas válidas.

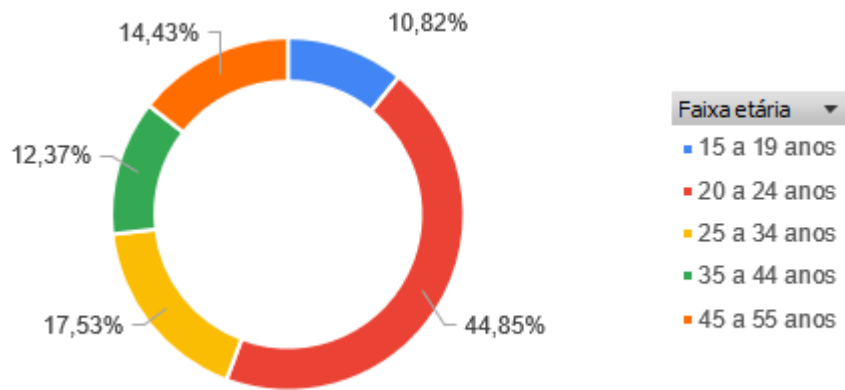
Com essa quantidade de respostas a margem de erro se reduziu para 5,88%.

Tabela 1- Idade.

Opções	Frequência	Porcentagem
15 a 19 anos	21	10,82%
20 a 24 anos	87	44,85%
25 a 34 anos	34	17,53%
35 a 44 anos	24	12,37%
45 a 55 anos	28	14,43%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 1 - Idade.



Fonte: Seed, 2025.

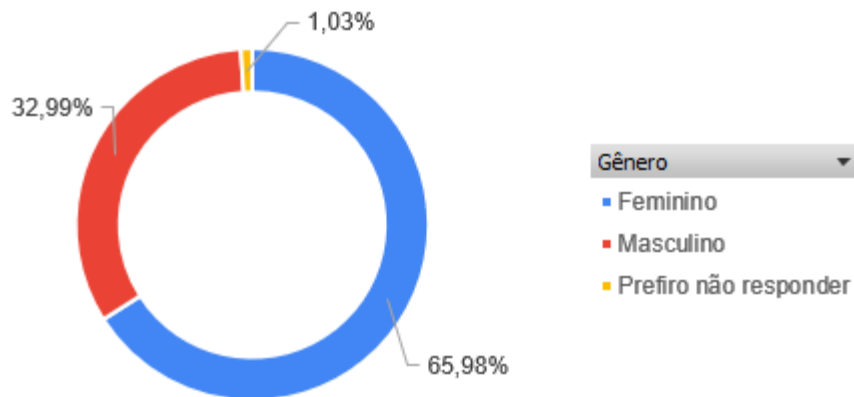
Os resultados mostram que a maioria do público está na faixa dos 20 aos 24 anos de idade, e entre as outras faixas de idade há empate técnico, devido à margem de erro.

Tabela 2 - Gênero.

Opções	Frequência	Porcentagem
Feminino	128	65,93%
Masculino	64	32,99%
Prefiro não responder	2	1,03%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 2- Gênero.



Fonte: Seed, 2025.

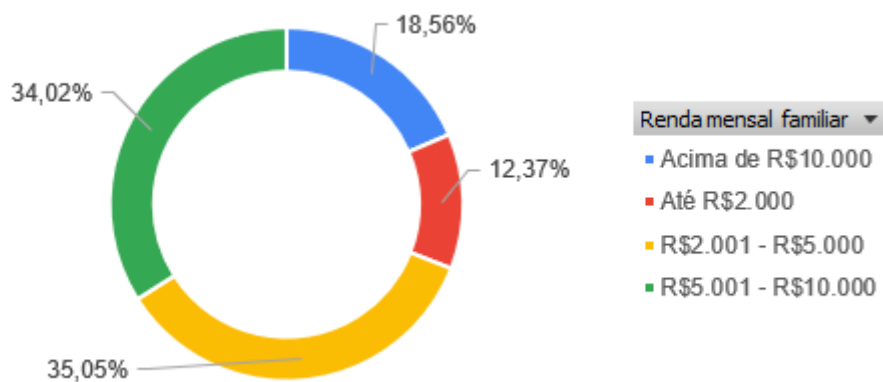
Em relação a gênero, há predominância do gênero feminino, com aproximadamente o dobro de frequência em relação ao masculino.

Tabela 3 - Renda Mensal Familiar.

Opções	Frequência	Porcentagem
Acima de R\$10.000	36	18,56%
Até R\$2.000	24	12,37%
R\$2.001 - R\$5.000	68	35,05%
R\$5.001 - R\$10.000	66	34,02%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 3 - Renda Mensal Familiar.



Fonte: Seed, 2025.

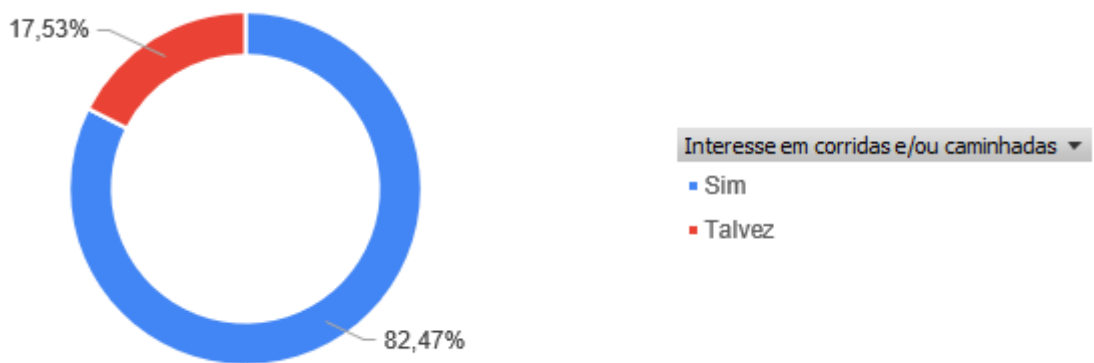
Na renda mensal familiar, há um empate técnico entre aqueles que possuem de R\$2001 à R\$5000 e R\$5001 à R\$10000, que juntos formam maioria das respostas.

Tabela 4 - Interesse em corridas e/ou caminhadas.

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	160	82,47%
Talvez	34	17,53%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 4 - Interesse em corridas e/ou caminhadas.



Fonte: Seed, 2025.

Dentro do público, nós temos aqueles que já possuem interesse, formando maioria sobre aqueles que talvez possuam o mesmo interesse.

Tabela 5 - Disponibilidade para prática de corridas e/ou caminhadas em São José dos Campos.

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	142	73,20%
Talvez	52	26,80%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 5 - Disponibilidade para prática de corridas e/ou caminhadas em São José dos Campos.



Fonte: Seed, 2025.

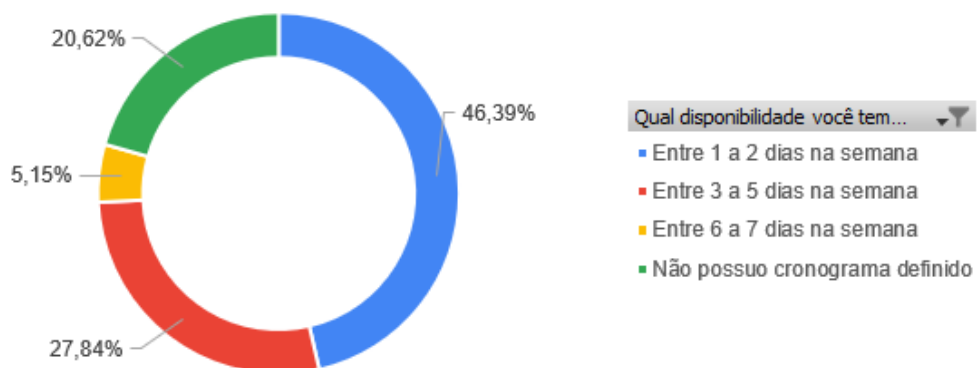
Agora em relação à disponibilidade para praticar corridas e/ou caminhadas na cidade de São José dos Campos, aproximadamente 75% já possui essa disponibilidade.

Tabela 6 - Disponibilidade semanal para prática de corridas e/ou caminhadas.

Opções	Frequência	Porcentagem
Entre 1 a 2 dias na semana	90	46,39%
Entre 3 a 5 dias na semana	54	27,84%
Entre 6 a 7 dias na semana	10	5,15%
Não possuo cronograma definido	40	20,62%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 6 - Disponibilidade semanal para prática de corridas e/ou caminhadas.



Fonte: Seed, 2025.

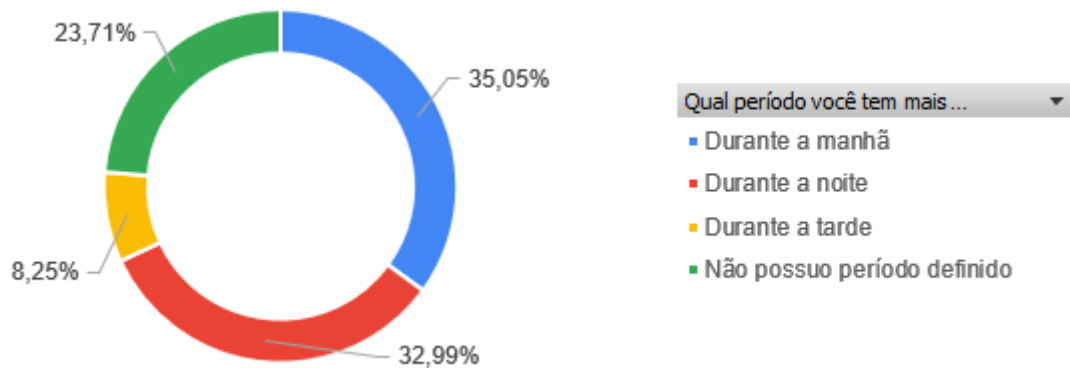
Os resultados apontam que aproximadamente 50% dos participantes possuem entre 1 a 2 dias da semana disponíveis para realizar corridas e/ou caminhadas. E cerca de 20% ainda não possuem um cronograma definido para a prática.

Tabela 7 - Período disponível para prática de corridas e/ou caminhadas.

Opções	Frequência	Porcentagem
Durante a manhã	68	35,05%
Durante a noite	64	32,99%
Durante a tarde	16	8,25%
Não possuo período definido	46	23,71%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 7 - Período disponível para prática de corridas e/ou caminhadas.



Fonte: Seed, 2025.

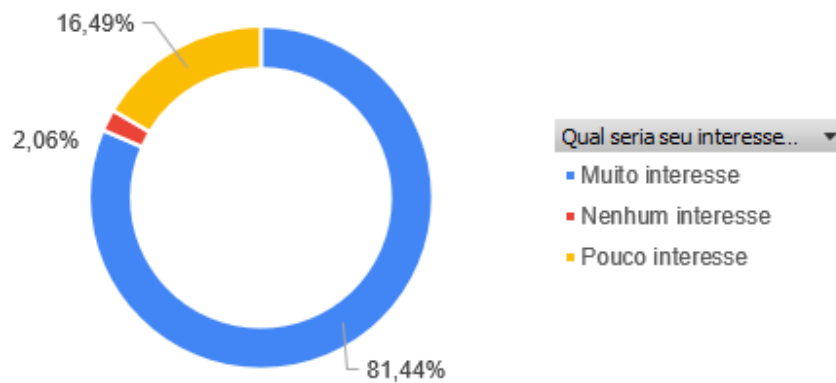
Dentre os períodos do dia para a prática, há uma paridade entre o período da manhã e da noite, com aproximadamente 35% cada. E cerca de 25% não possuem um período definido.

Tabela 8 - Interesse da disposição de Bebedouro.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	158	81,44%
Nenhum interesse	4	2,06%
Pouco interesse	32	16,49%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 8 - Interesse da disposição de Bebedouro.



Fonte: Seed, 2025.

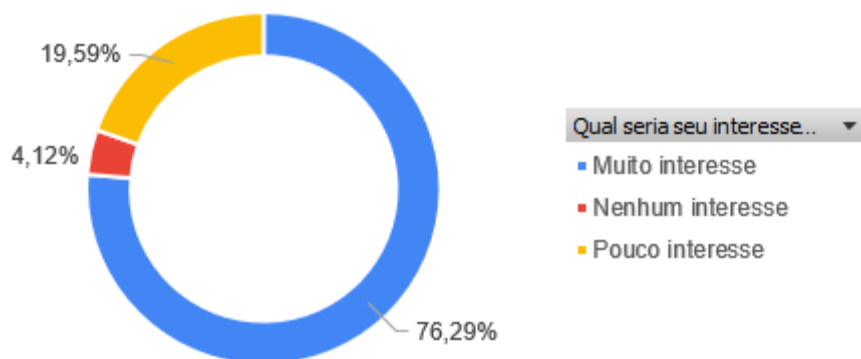
Em relação ao interesse em bebedouro, cerca de 80% possuem muito interesse. E em torno de 2% não possuem interesse.

Tabela 9 - Interesse da disposição de Banheiro.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	148	76,29%
Nenhum interesse	8	4,12%
Pouco interesse	38	19,59%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 9 - Interesse da disposição de Banheiro.



Fonte: Seed, 2025.

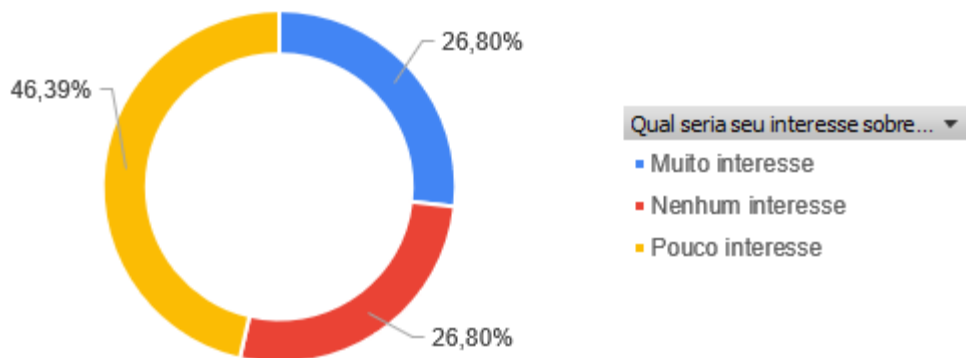
Em relação ao interesse em banheiro, cerca de 75% possuem muito interesse. E em torno de 4% não possuem interesse.

Tabela 10 - Interesse da disposição de Chuveiro.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	52	26,80%
Nenhum interesse	52	26,80%
Pouco interesse	90	46,39%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 10 - Interesse da disposição de Chuveiro.



Fonte: Seed, 2025.

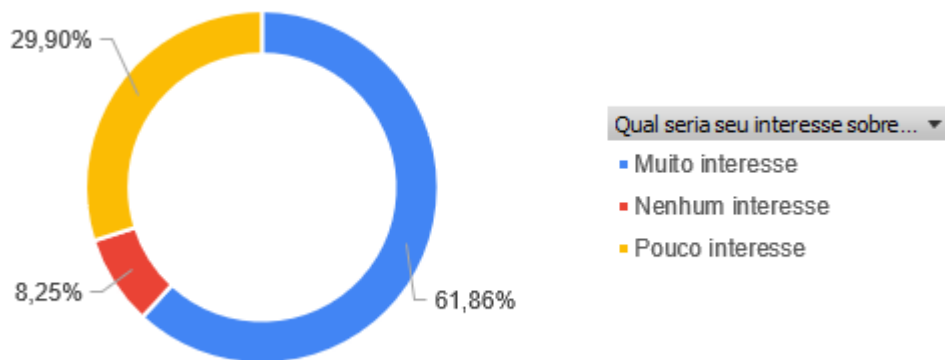
Em relação ao interesse em chuveiro, cerca de 50% possuem pouco interesse. E há um empate técnico entre os que não estão interessados e os que possuem muito interesse, aproximadamente 25% cada.

Tabela 11 - Interesse da disposição de Guarda-volumes.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	120	61,86%
Nenhum interesse	16	8,25%
Pouco interesse	58	29,90%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 11 - Interesse da disposição de Guarda-volumes.



Fonte: Seed, 2025.

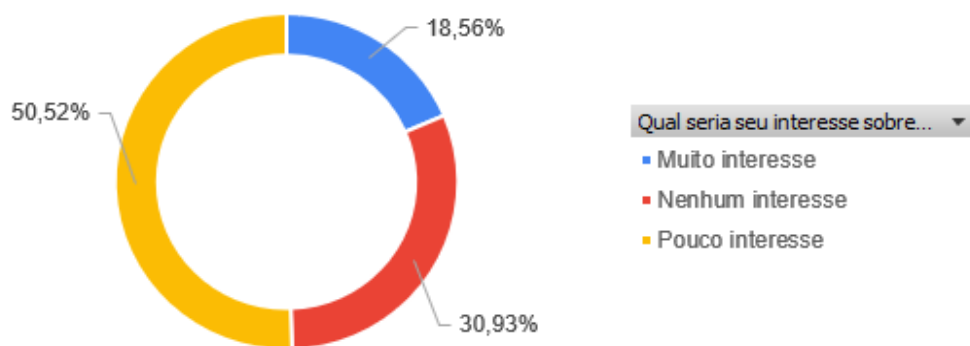
Em relação ao interesse em Guarda-volumes, cerca de 60% possuem muito interesse. E em torno de 8% não possuem interesse.

Tabela 12 - Interesse da disposição de Venda de suplementos.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	36	18,56%
Nenhum interesse	60	30,93%
Pouco interesse	98	50,52%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 12 - Interesse da disposição de Venda de suplementos.



Fonte: Seed, 2025.

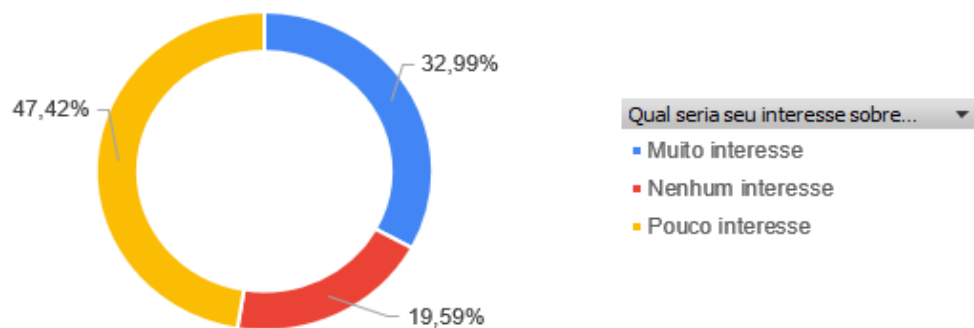
Em relação ao interesse em venda de suplementos, cerca de 50% possuem pouco interesse. Aproximadamente 30% não possuem interesse.

Tabela 13 - Interesse da disposição de Venda de snacks saudáveis.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	64	32,99%
Nenhum interesse	38	19,59%
Pouco interesse	92	47,42%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 13 - Interesse da disposição de Venda de snacks saudáveis.



Fonte: Seed, 2025.

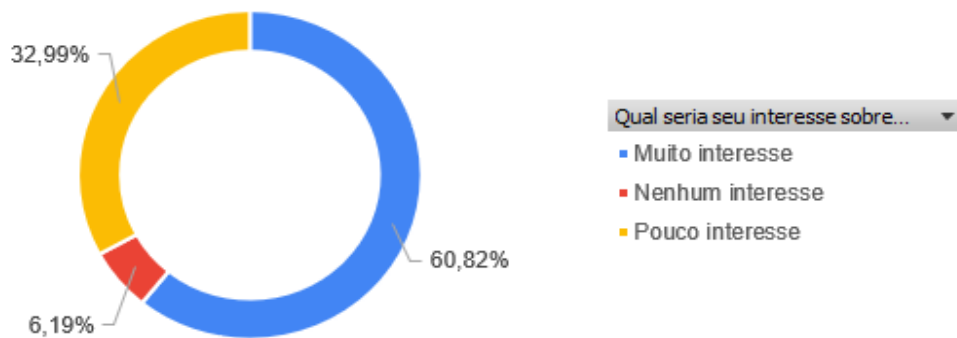
Em relação ao interesse em venda de snacks saudáveis, cerca de 50% possuem pouco interesse, aproximadamente 30% possuem muito interesse e em torno de 20% não possuem interesse.

Tabela 14 - Interesse da disposição de Espaço para alongamento.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	118	60,82%
Nenhum interesse	12	6,19%
Pouco interesse	64	32,99%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 14 - Interesse da disposição de Espaço para alongamento.o



Fonte: Seed, 2025.

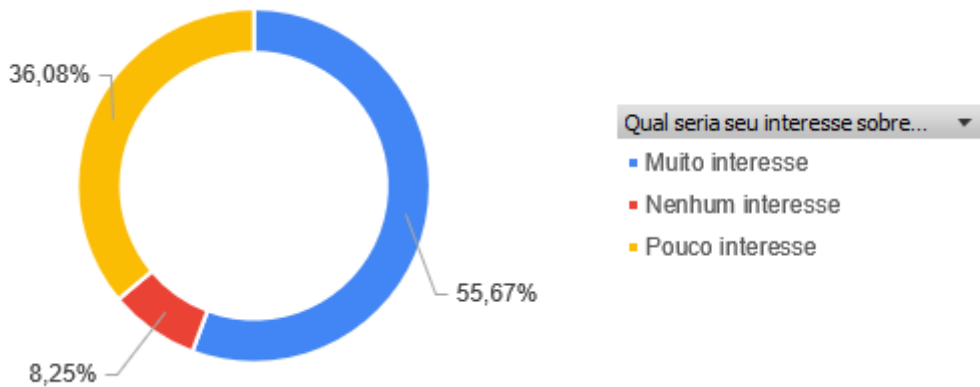
Em relação ao interesse em espaço para alongamento, cerca de 60% possuem muito interesse. E em torno de 6% não possuem interesse.

Tabela 15 - Interesse da disposição de Equipamento para acompanhamento de performance.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	108	55,67%
Nenhum interesse	16	8,25%
Pouco interesse	70	36,08%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 15 - Interesse da disposição de Equipamento para acompanhamento de performance.



Fonte: Seed, 2025.

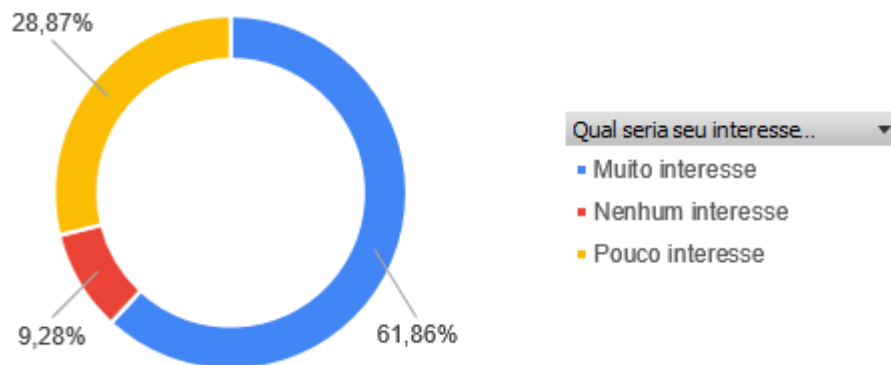
Em relação ao interesse em equipamento para acompanhamento de performance, cerca de 55% possuem muito interesse. E em torno de 8% não possuem interesse.

Tabela 16 - Interesse da disposição de Profissional para acompanhamento da prática.

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	120	61,86%
Nenhum interesse	18	9,28%
Pouco interesse	56	28,87%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 16 - Interesse da disposição de Profissional para acompanhamento da prática.



Fonte: Seed, 2025.

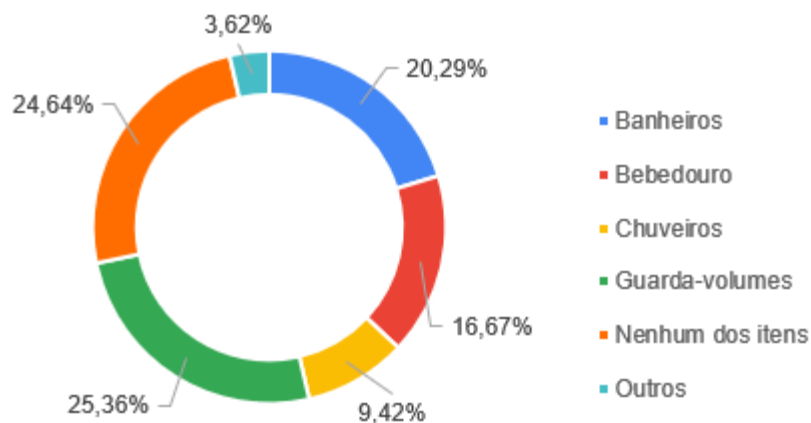
Em relação ao interesse em profissional para acompanhamento da prática, cerca de 60% possuem muito interesse. E em torno de 10% não possuem interesse.

Tabela 17 - Pela falta de qual instalação deixou de praticar corrida e/ou caminhada em algum local.

Opções	Frequência	Porcentagem
Banheiros	56	20,29%
Bebedouro	46	16,67%
Chuveiros	26	9,42%
Guarda-volumes	70	25,36%
Nenhum dos itens	68	24,64%
Outros	10	3,62%
Total	276	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 17 - Pela falta de qual instalação deixou de praticar corrida e/ou caminhada em algum local.



Fonte: Seed, 2025.

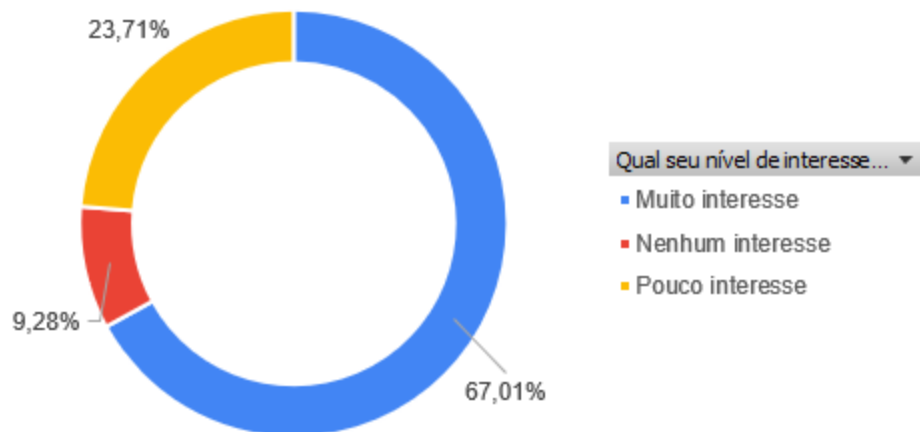
Essa foi uma pergunta de múltipla escolha, que sob a margem de erro de 5,88% é possível chegar a uma conclusão de que, aqueles que na falta das instalações, não deixaram de praticar corrida e/ou caminhada, esta muito próxima daqueles que deixaram de praticar, principalmente pela falta de guarda-volumes, banheiros e bebedouros.

Tabela 18 - Interesse em uma unidade móvel (Urban 'Pace Truck).

Opções	Frequência	Porcentagem
Muito interesse	130	67,01%
Nenhum interesse	18	9,28%
Pouco interesse	46	23,71%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 18 - Interesse em uma unidade móvel (Urban Pace Truck).



Fonte: Seed, 2025.

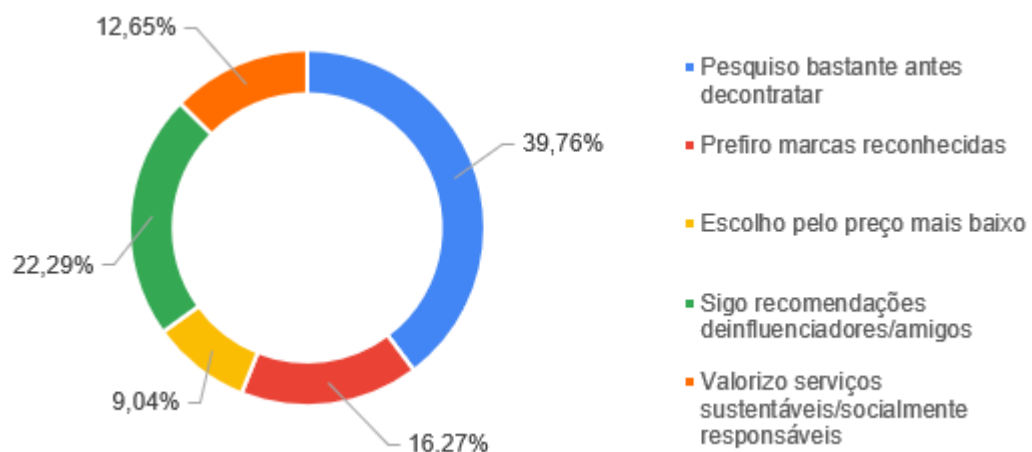
Em relação ao interesse em uma unidade móvel com os mesmos itens apresentados anteriormente no formulário, cerca de 65% demonstraram muito interesse, e aproximadamente 10% não possuem interesse.

Tabela 19 - Como é tomada a decisão de compra.

Opções	Frequência	Porcentagem
Pesquisa bastante antes de contratar	132	39,76%
Prefiro marcas reconhecidas	54	16,27%
Escolho pelo preço mais baixo	30	9,04%
Sigo recomendações de influenciadores/amigos	74	22,29%
Valorizo serviços sustentáveis/socialmente responsáveis	42	12,65%
Total	332	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 19 - Como é tomada a decisão de compra.



Fonte: Seed, 2025.

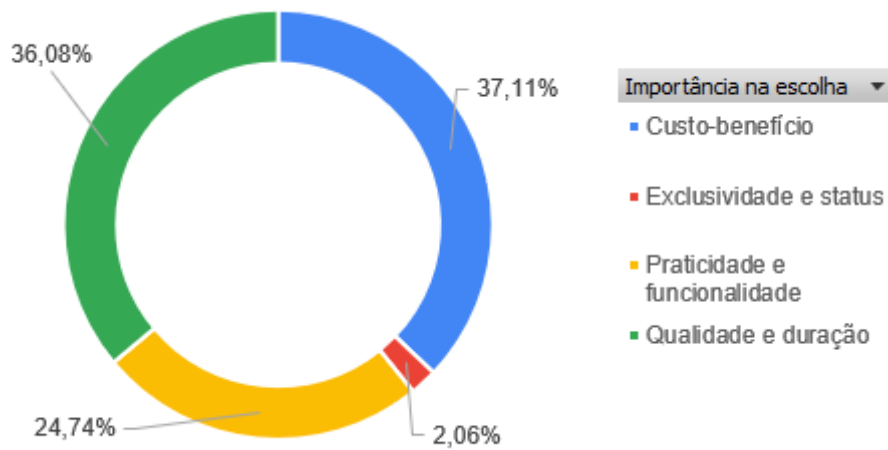
Nesta questão sobre tomada de decisão, os participantes selecionaram até duas opções, e com aproximadamente 40%, a opção pesquisa bastante antes de contratar é a que mais se repete. As opções sigo recomendações de influenciadores/amigos, prefiro marcas reconhecidas e valorizo serviços sustentáveis/socialmente responsáveis estão em empate técnico.

Tabela 20 - Importância na escolha de um serviço.

Opções	Frequência	Porcentagem
Pesquisa bastante antes de contratar	72	37,11%
Prefiro marcas reconhecidas	4	2,06%
Escolho pelo preço mais baixo	48	24,74%
Sigo recomendações de influenciadores/amigos	70	36,08%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 20 - Importância na escolha de um serviço.



Fonte: Seed, 2025.

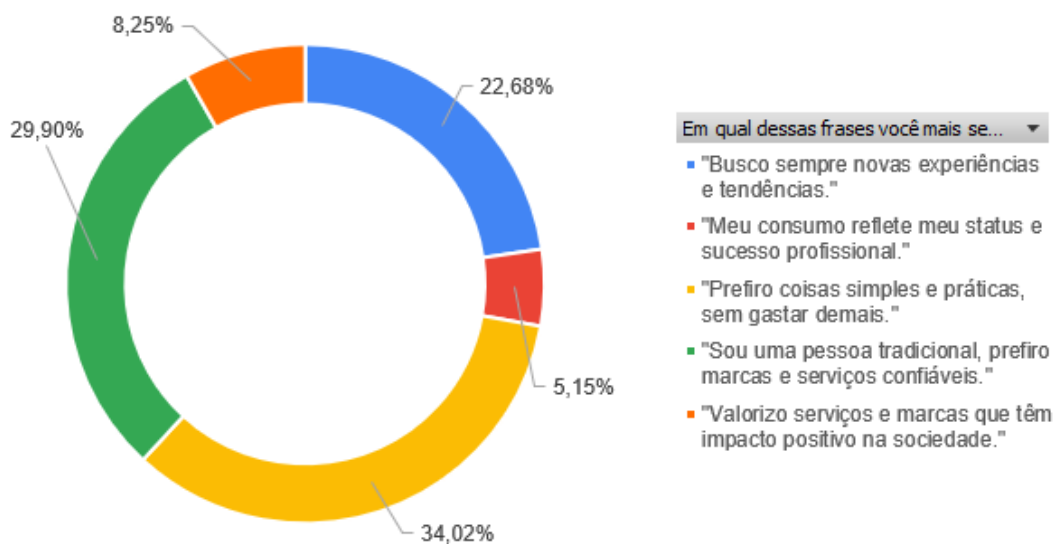
Sobre o que é mais importante na escolha de um serviço, estão empatadas custo-benefício, e qualidade e duração, com aproximadamente 35% cada. Sendo as mais importantes na escolha de um serviço, para nossa amostra.

Tabela 21 - Identificação pessoal com frases.

Opções	Frequência	Porcentagem
"Busco sempre novas experiências e tendências."	44	22,68%
"Meu consumo reflete meu status e sucesso profissional."	10	5,15%
"Prefiro coisas simples e práticas, sem gastar demais."	66	34,02%
"Sou uma pessoa tradicional, prefiro marcas e serviços confiáveis."	58	29,90%
"Valorizo serviços e marcas que têm impacto positivo na sociedade."	16	8,25%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 21 - Identificação pessoal com frases.



Fonte: Seed, 2025.

Agora com relação a escolha de uma frase que o participante mais se identificasse houve também empate técnico, tendo maior frequência as respostas daqueles que preferem coisas simples e práticas sem gastar demais, dos tradicionais

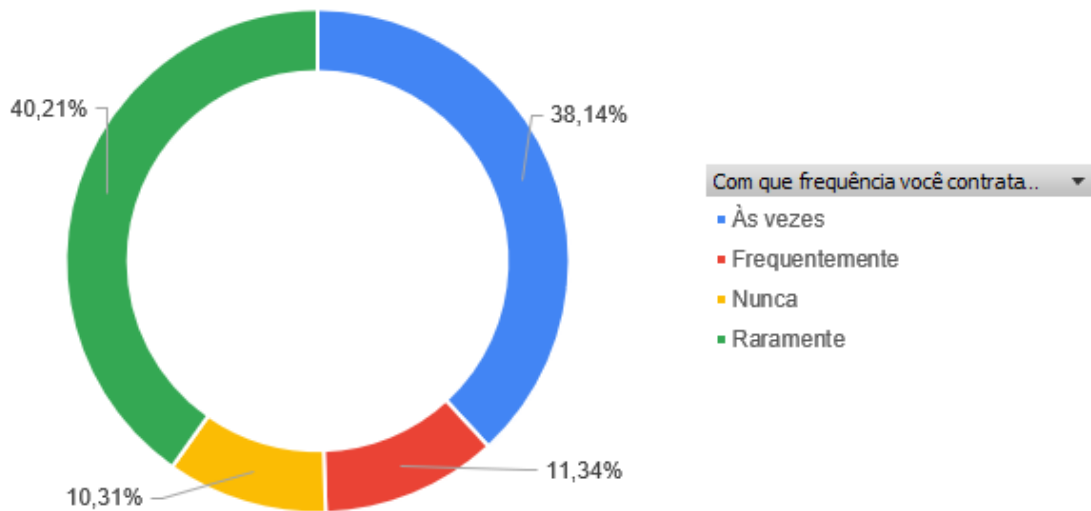
que preferem marcas e serviços confiáveis, e daqueles que buscam sempre novas experiências e tendências. Tomando essas como as que a amostra mais se identifica.

Tabela 22 - Frequência de contratação de serviços premium.

Opções	Frequência	Porcentagem
Às vezes	74	38,14%
Frequentemente	22	11,34%
Nunca	20	10,31%
Raramente	78	40,21%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 22 - Frequência de contratação de serviços premium.



Fonte: Seed, 2025.

Com relação a frequência de contratação de serviços premium, há um empate entre as vezes e raramente, com cerca de 40% cada uma.

Tabela 23 - Como se sente ao pagar mais por um serviço de qualidade.

Opções	Frequência	Porcentagem
Evito pagar caro, prefiro economizar	26	13,40%
Prefiro sempre o melhor, independentemente do preço	20	10,31%
Só pago se for realmente necessário	92	47,42%
Vale a pena se o serviço for de uma marca reconhecida	56	28,87%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 23 - Como se sente ao pagar mais por um serviço de qualidade.



Fonte: Seed, 2025.

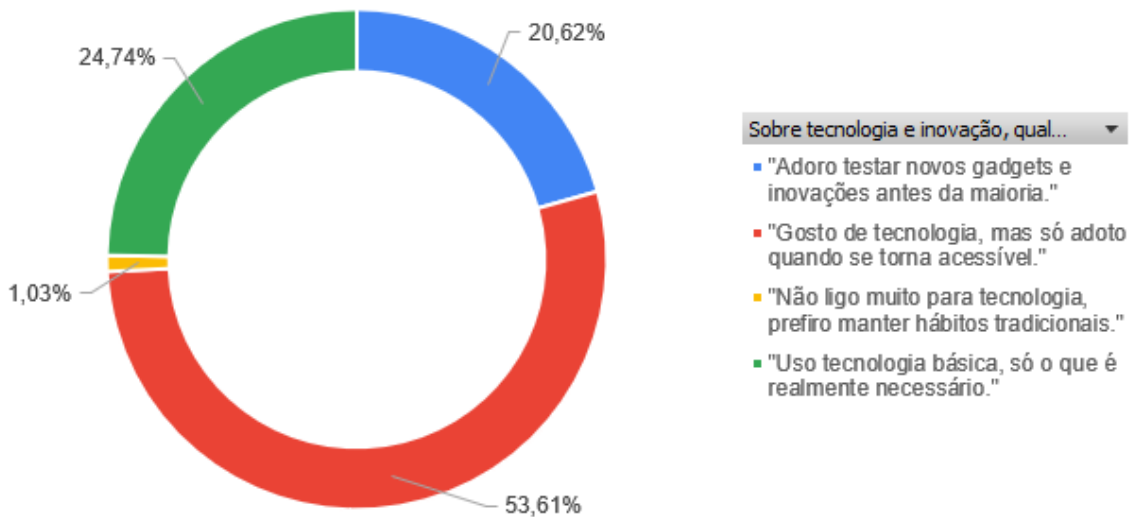
Quando perguntados sobre como se sentem ao pagar mais por um serviço de qualidade, cerca de 45% responderam que só paga se realmente for necessário. Aproximadamente 30% responderam que vale a pena se o serviço for de uma marca reconhecida.

Tabela 24 - Opinião sobre tecnologia e inovação.

Opções	Frequência	Porcentagem
"Adoro testar novos gadgets e inovações antes da maioria."	40	20,62%
"Gosto de tecnologia, mas só adoto quando se torna acessível."	104	53,61%
"Não ligo muito para tecnologia, prefiro manter hábitos tradicionais."	2	1,03%
"Uso tecnologia básica, só o que é realmente necessário."	48	24,74%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 24 - Opinião sobre tecnologia e inovação.



Fonte: Seed, 2025.

Acerca da opinião e uso de tecnologias e inovações, aproximadamente 55% gostam de tecnologia, mas só adotam quando se torna acessível. E há um empate técnico, devido à margem de erro, entre aqueles que utilizam tecnologia básica e

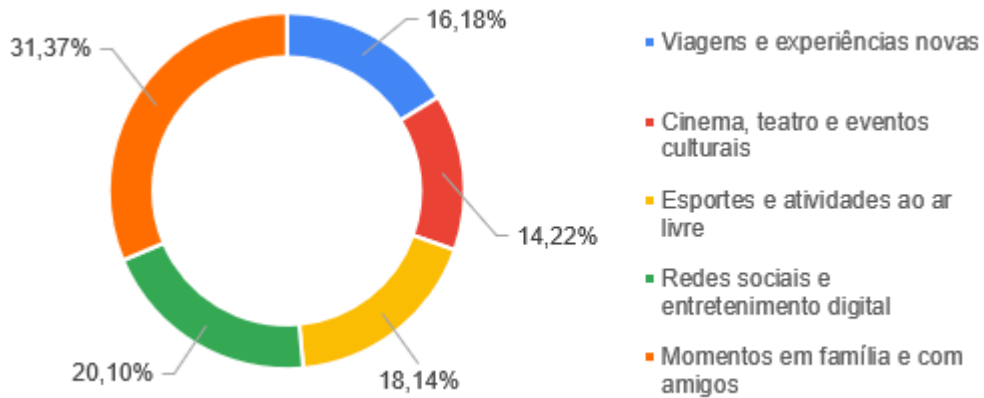
aqueles que adoram testar novos gadgets e inovações antes da maioria, que possuem entre 20% a 25% de respondentes cada.

Tabela 25 - Como aproveita o tempo livre.

Opções	Frequência	Porcentagem
Viagens e experiências novas	66	16,18%
Cinema, teatro e eventos culturais	58	14,22%
Esportes e atividades ao ar livre	74	18,14%
Redes sociais e entretenimento digital	82	20,10%
Momentos em família e com amigos	128	31,37%
Total	408	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 25 - Como aproveita o tempo livre.



Fonte: Seed, 2025.

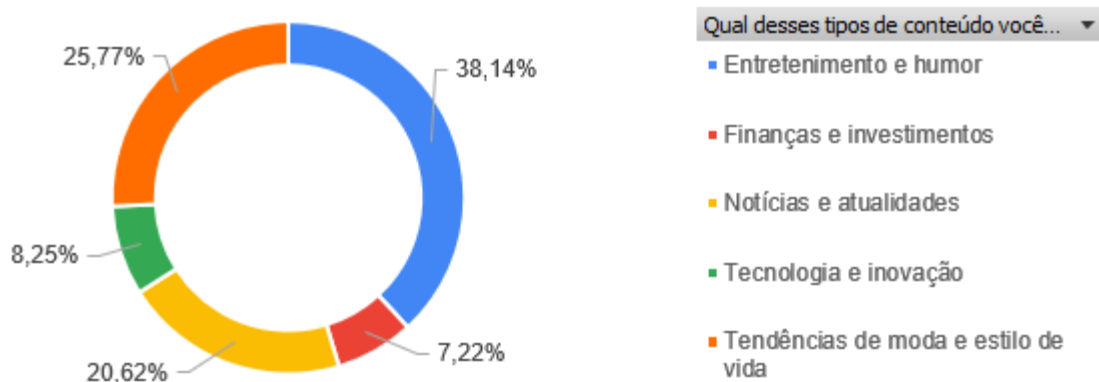
Com base nas respostas de como aproveitam seu tempo livre, em que poderiam marcar mais de 2 alternativas, com maior frequência está momentos em família e com amigos, e dentro da margem de erro redes sociais e entretenimento digital. Considerando essas como preferência dos participantes da pesquisa.

Tabela 26 - Como aproveita o tempo livre.

Opções	Frequência	Porcentagem
Entretenimento e humor	74	38,14%
Finanças e investimentos	14	7,22%
Notícias e atualidades	40	20,62%
Tecnologia e inovação	16	8,25%
Tendências de moda e estilo de vida	50	25,77%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 26 - Como aproveita o tempo livre.



Fonte: Seed, 2025.

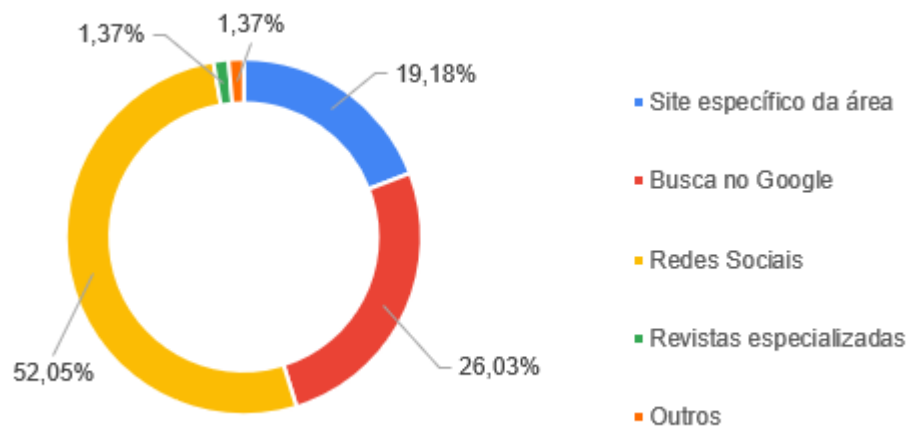
Em relação ao tipo de conteúdo mais consumido na internet pelos participantes, entretenimento e humor, obteve maior frequência, seguido por tendências de moda e estilo de vida.

Tabela 27 - Meio em que busca informações sobre bem-estar e práticas esportivas.

Opções	Frequência	Porcentagem
Site específico da área	56	19,18%
Busca no Google	76	26,03%
Redes Sociais	152	52,05%
Revistas especializadas	4	1,37%
Outros	4	1,37%
Total	292	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 27 - Meio em que busca informações sobre bem-estar e práticas esportivas.



Fonte: Seed, 2025.

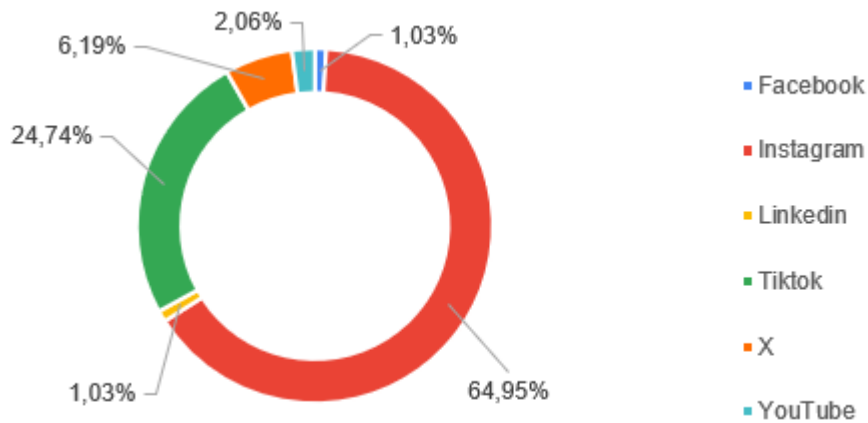
Os resultados sobre os meios de busca de informações sobre bem-estar e práticas esportivas, que foi uma questão de múltipla escolha, a opção com maior frequência foi redes sociais, com aproximadamente 55% de escolha.

Tabela 28 - Qual rede social mais acessa.

Opções	Frequência	Porcentagem
Facebook	2	1,03%
Instagram	126	64,95%
Linkedin	2	1,03%
Tiktok	48	24,74%
X	12	6,19%
YouTube	4	2,06%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 28 - Qual rede social mais acessa.



Fonte: Seed, 2025.

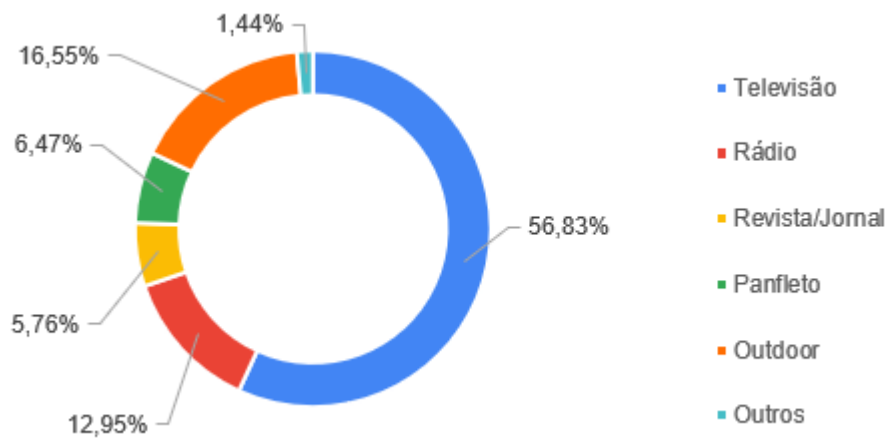
Em relação a rede social de maior acesso dos dos participantes, o instagram obteve cerca de 65% das respostas. Seguido pelo tiktok, com aproximadamente 25%.

Tabela 29 - Qual mídia fora do digital você prefere para propagandas.

Opções	Frequência	Porcentagem
Televisão	158	56,83%
Rádio	36	12,95%
Revista/Jornal	16	5,76%
Panfleto	18	6,47%
Outdoor	46	16,55%
Outros	4	1,44%
Total	278	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 29 - Qual mídia fora do digital você prefere para propagandas.



Fonte: Seed, 2025.

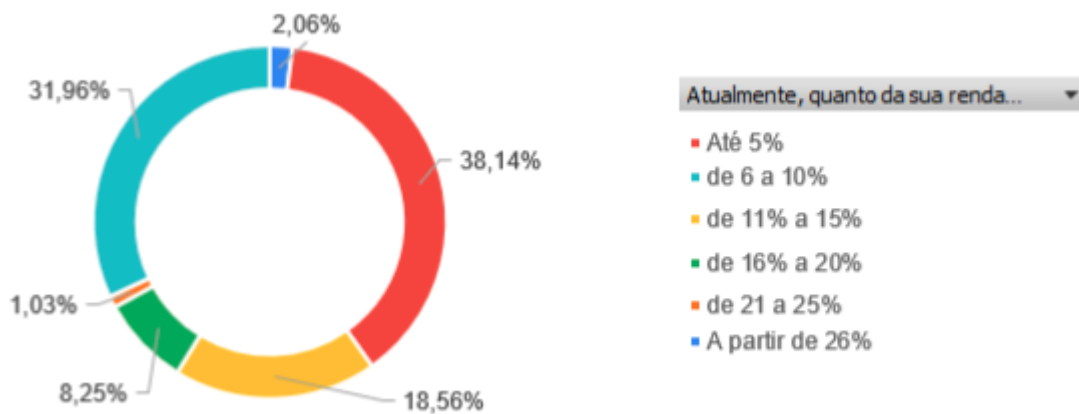
Para fora do digital, a mídia que os participantes mais responderam foi a televisão, com cerca de 55% das respostas. Dentre as outras opções, que se encontram em empate técnico, obtiveram maior frequência o outdoor e o rádio. A questão foi de múltipla escolha.

Tabela 30 - Quantidade de renda mensal disponível para bem-estar e práticas. esportivas

Opções	Frequência	Porcentagem
Até 5%	74	38,14%
de 6 a 10%	62	31,96%
de 11% a 15%	36	18,56%
de 16% a 20%	16	8,25%
de 21 a 25%	2	1,03%
A partir de 26%	4	2,06%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 30 - Quantidade de renda mensal disponível para bem-estar e práticas esportivas.



Fonte: Seed, 2025.

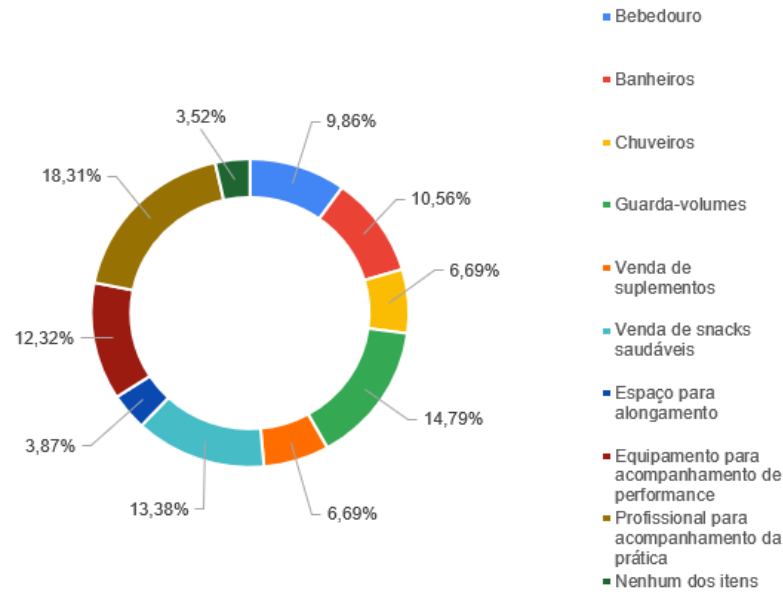
Foi questionado quanto da renda mensal dos participantes eles dispõem mensalmente para bem-estar e práticas esportivas, as opções com maior frequência em um empate técnico foram de até 5% da renda e de 6% a 10% da renda, que obtiveram cerca de 35% de escolha cada.

Tabela 31 - Por quais serviços estão dispostos a pagar.

Opções	Frequência	Porcentagem
Bebedouro	56	9,86%
Banheiros	60	10,56%
Chuveiros	38	6,69%
Guarda-volumes	84	14,79%
Venda de suplementos	38	6,69%
Venda de snacks saudáveis	76	13,38%
Espaço para alongamento	22	3,87%
Equipamento para acompanhamento de performance	70	12,32%
Profissional para acompanhamento da prática	104	18,31%
Nenhum dos itens	20	3,52%
Total	568	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 31 - Por quais serviços estão dispostos a pagar.



Fonte: Seed, 2025.

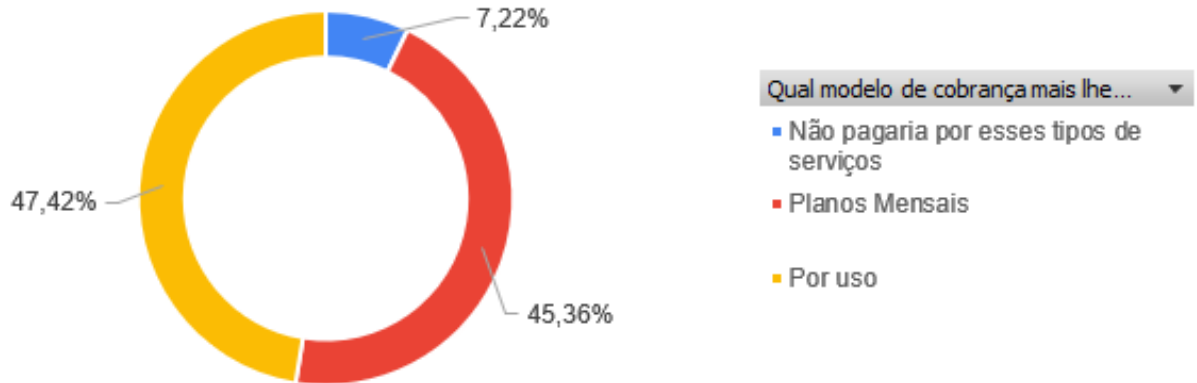
Nesta questão de múltipla escolha, a opção com maior frequência pelo qual a amostra estaria disposta a pagar é profissional para acompanhamento da prática, acompanhada por guarda-volumes e equipamento para acompanhamento de performance, que estão dentro da margem de erro da primeira opção citada. Tomando essas três como preferências da amostra.

Tabela 32 - Modelo de pagamento que mais agrada.

Opções	Frequência	Porcentagem
Não pagaria por esses tipos de serviços	14	7,22%
Planos Mensais	88	45,36%
Por uso	92	47,42%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 32 - Modelo de pagamento que mais agrada.



Fonte: Seed, 2025.

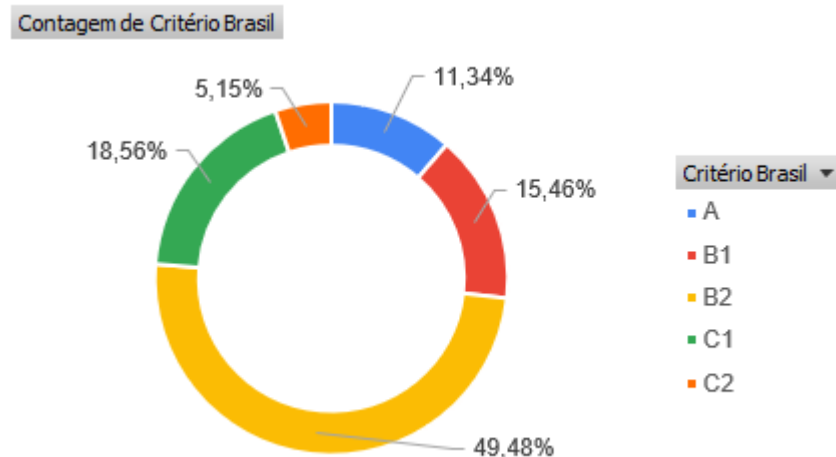
Sobre o modelo de pagamento, há um empate entre pagamentos por uso e por mensalidade, com aproximadamente 45% cada.

Tabela 33 - Classe social dos participantes.

Opções	Frequência	Porcentagem
A	22	11,34%
B1	30	15,46%
B2	96	49,48%
C1	36	18,56%
C2	10	5,15%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 33 - Classe social dos participantes.



Fonte: Seed, 2025.

Pontuando as respostas dos participantes seguindo o sistema do Critério Brasil, é possível aferir que cerca de 49,48% dos respondentes pertencem à classe B2. (Tabelas e Gráficos de respostas das questões referentes à Critério Brasil disponíveis em Apêndice).

3.3.8 Análise dos Resultados

Com base nos dados resultantes do questionário pode-se realizar uma análise geral e segmentada do perfil do público, seus interesses, comportamentos e preferências, com possíveis implicações estratégicas para o desenvolvimento de nosso negócio.

3.3.8.1 Perfil Demográfico e Socioeconômico

- Idade predominante: 20 a 24 anos → público jovem adulto, com rotina potencialmente universitária/trabalho, início de vida ativa e consciente com saúde.
- Gênero: Maioria feminina, cerca do dobro em relação ao masculino. Decisões e comunicação devem considerar preferências, dores e desejos mais recorrentes entre mulheres.

- Renda familiar: A maior parte se encontra entre R\$2.001 a R\$10.000 com certo poder de compra, mas sensível a custo-benefício.
- Classe social: A amostra se enquadra na classe B2, 29 - 32 pontos Segundo os resultados do questionário podemos analisar também a classe social de nossa amostra, seguindo o sistema do Critério Brasil.

Figura 1 - Critério Brasil.

SISTEMA DE PONTOS**Variáveis**

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Serviços públicos		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D-E	0 - 16

Fonte: Cualí Pesquisa, 2025.

3.3.8.2 Hábitos e Disponibilidade para Atividades Físicas

- Disponibilidade para corrida e/ou caminhada: 75% já têm disponibilidade. Frequência semanal: 50% têm entre 1-2 dias disponíveis para prática.
- Período do dia: o empate entre manhã e noite mostra necessidade de flexibilidade nas operações do serviço (abrangência de horários).

- Aqueles com cronograma ainda indefinido → oportunidade para oferecer soluções que ajudem na organização e planejamento de rotina.

3.3.8.3 Interesse em Serviços e Estrutura

Itens com maior interesse:

- Bebedouros
- Banheiros
- Guarda-volumes
- Espaço para alongamento
- Equipamento para performance
- Profissional para acompanhamento

Itens com interesse moderado e dividido:

- Chuveiro → pode ser opcional ou implementado em locais estratégicos.
- Venda de suplementos e snacks saudáveis → mais da metade tem pouco ou nenhum interesse, o que indica que esse não deve ser um foco inicial de investimento.

3.3.8.4 Interesse na unidade móvel (Urban Pace Truck)

- 65% demonstraram muito interesse → forte validação para um modelo itinerante, especialmente em parques ou eventos de corrida.

3.3.8.5 Comportamento de consumo e tomada de decisão

- Decisão racional predominante: “Pesquisa bastante antes de contratar” → reforça a necessidade de credibilidade, comunicação clara e valores da marca bem definidos.
- Importância na escolha: empate entre custo-benefício e qualidade/duração → reforça o cuidado com o valor percebido.

- Frase de identificação: inconclusiva entre praticidade econômica, tradição e experimentação → o público é diversificado e exige versatilidade na proposta de valor.
- Serviços premium: contratação ocasional → evitar pacotes caros e oferecer formatos flexíveis.

3.3.8.6 Tecnologia, Conteúdos e Canais de informação

- Postura frente à tecnologia: 55% adotam quando se torna acessível → foco em soluções simples, acessíveis e úteis
- Meios de busca de informação: redes sociais (55%) → fundamental estar presente e ativo digitalmente.
- Redes sociais mais usadas: Instagram (55%) e TikTok (25%) → priorizar conteúdo visual, dinâmico e educativo para essas plataformas.
- Conteúdo mais consumido: empate técnico entre entretenimento/humor, moda/estilo de vida e notícias → sugere um público conectado com cultura digital, lifestyle e atualidades.
- Mídia offline de maior impacto: televisão → ainda relevante para reconhecimento, especialmente em parcerias locais ou campanhas pontuais.

3.3.8.7 Disposição para Gasto e Modelo de Pagamento

- Orçamento para bem-estar: até 10% da renda mensal → exige soluções acessíveis com retorno visível.
- Serviços que pagariam: inconclusivo, com destaque para o profissional de treino como o único que se diferencia da recusa total.
- Modelo de pagamento: empate entre mensalidade e por uso → oferecer os dois modelos pode ser uma solução ideal.

3.3.8.8 Perfil VALS

Segmento Principal: EXPERIENCIADORES

- Características gerais: Jovens, impulsivos e energéticos.
- Buscam experiências novas, sociais e emocionantes.

- Gostam de experimentar marcas novas, tendências e tecnologia, desde que estejam acessíveis.
- Valorizam a autoexpressão, o estilo e a identidade.

Correspondência com a pesquisa:

- Maioria jovem (20-24 anos) com interesse por tendências, experiências novas e estilo de vida saudável.
- Valorizam experiência e novidade, mas com atenção ao custo-benefício.
- Consumidores digitais, ativos em Instagram/TikTok, com interesse em tecnologia quando acessível.
- Gostam de praticidade, marcas que comuniquem com propósito, e buscam equilíbrio entre inovação e realidade financeira.
- Há forte interesse em estrutura e serviço, mas seletividade quanto ao que pagar (comportamento típico dos experienciadores conscientes).

Segmento Secundário: ESFORÇADOS

- Motivados por realização, mas com recursos mais limitados.
- Preocupam-se com a aparência e o que os outros pensam.
- Valorizam marcas populares e visibilidade social.
- Gostam de consumir, mas muitas vezes com foco em acessibilidade e desejo de ascensão.
-

Correspondência com a pesquisa:

- Renda predominantemente até R\$10.000, classe média sensível a preços. Segmento que valoriza marcas reconhecidas e a imagem, mas é mais seletivo no gasto (por ex., só paga por serviço premium quando necessário).
- Aparecem com força nos que seguem influenciadores ou valorizam tradição/marcas confiáveis.

3.3.9 Conclusão Pesquisa Quantitativa

3.3.9.1 Público- Alvo ideal

Jovens adultas, entre 20 e 24 anos, da classe média, com interesse em práticas físicas acessíveis, estruturadas e flexíveis.

3.3.9.2 Prioridades de Estrutura e Serviços

- Bebedouro, banheiro e guarda-volumes como itens essenciais.
- Suporte profissional e espaço para alongamento como diferenciais valorizados.
- Unidade móvel viável e de grande potencial.

3.3.9.3 Comunicação e Marca

- Conteúdo informativo, prático e visual no Instagram e TikTok.
- Reforço de autoridade e confiabilidade, com apelo à custo-benefício e sustentabilidade.
- Posicionamento flexível entre o prático, o confiável e o inovador.

3.3.9.4 Modelo de Negócio

- Oferta híbrida (mensalidade e uso avulso).
- Preços acessíveis, com foco em valor percebido.
- Opção de planos com e sem personal trainer.
- Desenvolvimento de app simples para organização, conteúdo e acompanhamento.

3.3.9.5 Conclusão baseada no perfil VALS

Com base na análise pelo modelo VALS 2, o público-alvo da pesquisa se enquadra majoritariamente no perfil dos Experienciadores, jovens em busca de novidades, praticidade e autoexpressão, que valorizam experiências envolventes e marcas com identidade. Como segmento secundário, os Esforçados também se

destacam, representando consumidores motivados por reconhecimento social, sensíveis ao preço, mas interessados em produtos e serviços que agreguem valor à sua imagem. Essa combinação indica um público aberto à inovação acessível, engajado digitalmente e atento ao custo-benefício, o que reforça a importância de estratégias que equilibrem estilo, funcionalidade e propósito.

3.3.9.6 Conclusão Baseada nas Hipóteses iniciais (3.3.2)

Com base nas análises da pesquisa, é possível confirmar as hipóteses levantadas inicialmente. A presença de professores de corrida no centro de apoio, oferecendo orientação e incentivo emocional, mostra-se fundamental para atrair e reter iniciantes, consolidando o espaço como ponto de encontro e pertencimento para novos corredores. A hipótese de que corredores amadores estariam dispostos a pagar por serviços como guarda-volumes e venda de utilidades foi validada, à medida que esses estejam presentes em uma localização estratégica, como nas áreas com alta circulação dos praticantes.

Além disso, confirmou-se que uma boa estrutura física, aliada a um ambiente acolhedor e à proposta de comunidade, não apenas atrai novos praticantes, mas também contribui para aumentar a frequência de treinos entre os que já correm. A venda de produtos como suplementos, bebidas isotônicas e acessórios esportivos apresenta potencial de retorno, especialmente quando associada à conveniência, sendo financeiramente viável em locais com bom fluxo.

A ideia de utilizar uma unidade móvel como extensão do centro de apoio também se confirma eficaz, tanto como estratégia de expansão territorial, quanto de construção de marca. Por fim, há carência de infraestrutura nos parques, especialmente no que se refere à segurança para guardar pertences e à ausência de vestiários, reforçando a oportunidade e relevância do serviço proposto.

4. ANÁLISES MACRO AMBIENTAIS (PESTEL)

A análise PESTEL (também chamada de PESTA) avalia os fatores macro ambientais que influenciam as decisões de uma empresa.

Ela inclui os seguintes fatores:

- Políticos: políticas públicas, estabilidade do governo, regulamentações.
- Econômicos: taxa de juros, inflação, crescimento econômico.
- Sociais: hábitos de consumo, demografia, cultura.
- Tecnológicos: inovações, automação, acesso à tecnologia.
- Ecológicos (Ambientais): sustentabilidade, mudanças climáticas, leis ambientais.
- Legais: leis trabalhistas, fiscais, de publicidade e de proteção ao consumidor.
- Essa análise é essencial para identificar tendências e ameaças externas que podem impactar as estratégias de comunicação e posicionamento de marca.

4.1 Aspecto Demográfico

Nos últimos anos, é notável o aumento da diversificação da idade, gênero e distribuição geográfica de quem pratica a corrida de rua no Brasil. De acordo com os dados do portal IstoÉ Dinheiro (2024), mais de 13 milhões de corredores brasileiros praticam a atividade regularmente, o que equivale a 6.1% da população total do país, colocando a modalidade na quarta posição do ranking das atividades físicas preferidas, atrás apenas de caminhada, musculação e futebol. Tal crescimento consolida a corrida como uma prática acessível e de fácil adaptação à rotina urbana.

Em relação à faixa etária, observa-se uma expressiva ampliação do público acima de 60 anos, que passa a representar uma parcela relevante dos corredores e contribui para o aumento da longevidade ativa e do envelhecimento saudável (ISTOÉ DINHEIRO, 2024). Em nível regional, uma pesquisa realizada pela CBN Vale, revelou que 25,416 atletas fizeram inscrições em provas de corrida de rua na região do Vale do Paraíba em 2024, um aumento de 38,2% em relação aos números de 2023, já na distribuição por gênero, existe quase que um equilíbrio perfeito, contendo um público feminino de 49,9%.

Globalmente, segundo o relatório da plataforma Strava, a corrida foi o esporte mais praticado no mundo em 2024, com um crescimento médio de 59% no número de clubes registrados e aumento de 109% no Brasil, reforçando a tendência da formação de comunidades locais e de caráter social em torno da modalidade (CNN BRASIL, 2024; ABRIL, 2024), esses dados sinalizam oportunidades para empreendimentos dedicados ao atendimento demográfico específico, com treinos personalizados para a terceira idade, grupos femininos de corrida e eventos em cidades de médio porte, contribuindo para a expansão sustentável do mercado.

No âmbito de São José dos Campos, segundo a prefeitura Joseense, em 2025 ocorrerão 24 provas de corrida de rua, onde 20 serão válidas para o ranking da cidade. As corridas de rua que acontecem em São José, recebem moradores de outras cidades, mas para o ranking, apenas os cidadãos Joseenses podem participar. Em 2023, no total, houveram 30 mil corredores, com uma média de 2000 em cada prova. Segundo o Link Vanguarda, a Corrida de Aniversário SJC, que aconteceu no dia 20 de Julho de 2025, teve 2500 inscrições, com provas de 5 e 15 km.

4.2 Aspecto Econômico

A questão econômica do mercado de corrida de rua no Brasil prevê um crescimento acelerado para 2025, posteriormente resultando no aumento de eventos, patrocinadores, recursos específicos para quem pratica a atividade, como alimentos, suplementos, acessórios e equipamentos, além da busca por aulas em plataformas de inscrição online. Segundo o Valor Econômico (2025), investimentos em infraestrutura e marketing esportivo devem impulsionar um avanço significativo no faturamento do setor no próximo ano. Paralelamente, tendências do setor fitness, como treinos híbridos, aparelhos com tecnologias inovadoras, aulas ao vivo e personalizadas e programas de assinatura com diversos benefícios, garantem um ecossistema fortalecido de serviços direcionados para corredores, ampliando oportunidades de negócios em e-commerce e aplicativos especializados.

O aumento da busca pela corrida também influencia e estimula a demanda por personal trainers do nicho, que oferecem planos de treino individualizados para melhorar desempenho e prevenir lesões, conforme artigo de CartaCapital (2025), o interesse por esses profissionais tem acompanhado a expansão das maratonas de rua, gerando espaços de mercado tanto para o coach online como presencial.

Além disso, com a democratização da prática devido aos equipamentos “bons, bonitos e baratos”, a barreira entre o esporte e quem quer começar a praticar, tem reduzido. Relógios GPS de entrada e versões anteriores de tênis de grandes marcas permitem que os corredores, mesmo com um baixo orçamento, tenham acesso a recursos que garantem a prática da corrida sem comprometer a qualidade do treino. (THOMAS JÚNIOR., 2024).

4.3 Aspecto Sociocultural

A pandemia do COVID-19 provocou uma reavaliação dos hábitos de vida, levando um número crescente de pessoas a adotar comportamentos e práticas saudáveis de forma permanente, visando o bem-estar. Segundo análise da Mescla.co (2022), três grandes tendências moldam o fitness no pós-pandemia: (1) o “dirty wellness”, que valoriza exercícios ao ar livre e o contato com a natureza; (2) o “poder da comunidade”, com ênfase em tribos e suporte holístico; e (3) o “fitness para todos”, que busca incluir iniciantes e nichos específicos, contribuindo para a popularização da corrida de rua como atividade acessível e socialmente engajada (MESCLA.CO, 2022).

Nesse contexto de retomada ao ar livre, a corrida de rua consolidou-se como uma alternativa eficiente contra o sedentarismo, visto que atividades em grupo prolongam em média 40 % o tempo de treino, reforçando a motivação e o sentimento de pertencimento (WEBRUN, 2025). A formação de grupos informais e clubes de corrida estimula a interação entre pessoas de diferentes idades e nichos, fortalecendo redes de apoio e criando uma cultura de superação coletiva. Junto a isso, a dimensão estética e cultural da corrida ganhou força: clubes e “social runs” transformam ruas em verdadeiras passarelas urbanas, onde esporte e moda convergem, e tênis de corrida alcançam status de item fashion em colaborações com grifes de luxo (CNN BRASIL, 2025; STORCH, 2025). Essa apropriação estilística reforça o apelo social da modalidade, atraindo perfis diversos que buscam imagem e pertencimento tanto quanto à saúde.

Além dos aspectos sociais e estéticos, a corrida é reconhecida como ferramenta para o alívio da ansiedade e para o fortalecimento da saúde mental. Exercícios aeróbicos promovem a liberação de neurotransmissores (serotonina, endorfina) e reduzem o cortisol, melhorando sono e concentração (MACHADO, 2024). Estudos científicos destacam ainda benefícios cardiovasculares, ósseos e

neuroprotetores, confirmando a corrida como um dos melhores exercícios físicos para se praticar. (AUSTIN, 2024).

A corrida de rua transcende o aspecto esportivo e torna-se elemento de coesão social e identidade cultural. A primeira edição da Maratona de São José dos Campos (SJC42K), realizada em 21 de setembro de 2025, organizou provas de 5 km a 42,195 km, mobilizando atletas e comunidade local em torno de um “momento histórico” para a região, conforme destaca o site Esportividade. A iniciativa reforça o valor simbólico da corrida como patrimônio imaterial, promovendo celebrações coletivas, turismo esportivo e fortalecimento do sentimento de pertencimento regional (ESPORTIVIDADE, 2025).

No contexto pós-pandemia, observa-se um reposicionamento cultural em que a corrida de rua figura como prática de autocuidado, socialização e estilo de vida. A consultoria Mescla Futurismo identifica três tendências que sustentam essa mudança:

- Outdoor First (“dirty wellness”) – valorização de atividades ao ar livre e reconexão com a natureza;
- Poder da Comunidade – formação de “tribos” e suporte mútuo;
- Fitness para todos – inclusão de iniciantes, terceira idade e grupos tradicionalmente excluídos.
- Essas diretrizes consolidam a corrida como hábito cultural acessível e engajado, capaz de integrar diferentes gerações e perfis sociais (MESCLAFUTUROS, 2022).

4.4 Aspecto Ambiental:

A pandemia estimulou uma migração significativa dos treinos de corrida das esteiras de academia para os ambientes externos, motivada pelo desejo de ar fresco, exposição ao sol e contato com a natureza. Segundo a Universidade Estadual de Ponta Grossa (2024), em 2023 houve aumento de 20 % nas inscrições para provas de rua pela plataforma Ticket Sports, e projeta-se crescimento de 45 % até o final de 2024, totalizando cerca de 14 milhões de corredores em todo o Brasil. Essa transição para o ar livre oferece vantagens fisiológicas, como maior variabilidade de terreno que fortalece músculos estabilizadores, e psicológicas, ao reduzir o estresse e ampliar a motivação dos praticantes (UEPG, 2024).

Para compatibilizar a realização de corridas de rua com a infraestrutura urbana e minimizar impactos ambientais, as normas específicas exigem dos organizadores:

- Licenciamento junto ao órgão de trânsito municipal, com apresentação de plano de mobilidade e de segurança;
- Sinalização da rota, isolamento parcial de vias e coordenação com a polícia militar e guardas de trânsito;
- Serviço médico e postos de hidratação estrategicamente distribuídos;
- Plano de gestão de resíduos, incluindo recipientes para coleta seletiva e logística reversa de copos descartáveis;
- Proteção da arborização e do solo, com restrições para montagem de estruturas em áreas verdes (PORTAL DO TRÂNSITO, 2024).

Estes procedimentos asseguram que os eventos de corrida integrem-se de modo sustentável ao espaço público, preservando a mobilidade, a segurança dos atletas e o patrimônio ambiental urbano.

4.5 Aspecto Tecnológico

O avanço das soluções digitais e dos equipamentos inteligentes tem transformado profundamente o universo da corrida de rua. Em 2021, reportagem da Terra destacou que os principais aplicativos de corrida combinam GPS, monitoramento de frequência cardíaca, “voice coaching” em tempo real e gamificação para estimular o usuário a manter a regularidade dos treinos. Entre os apps mais citados estavam Strava, Adidas miCoach, Google Fit e Runtastic, além de iniciativas de maratonas virtuais criadas por estudantes da USP, como o Ecomilhas (TERRA, 2021).

Em 2025, a plataforma Strava reforçou sua atuação no mercado nacional ao adquirir o aplicativo Runna, integrando os planos de treino personalizados dessa startup ao seu ambiente social global, que conta com dezenas de milhões de usuários. Essa incorporação amplia a oferta de recursos de análise de performance e de comunidades de corredores, ao mesmo tempo em que fortalece o ecossistema de serviços conectados para a modalidade (TUDO CELULAR, s.d.).

No segmento de calçados, pesquisa conduzida pelo Ticket Sports em parceria com a Arena Hub apontou que 89,8 % dos praticantes de corrida reconhecem Asics e Olympikus como as marcas de tecnologia de ponta, graças a inovações em espumas de amortecimento, placas de propulsão em fibra de carbono e sistemas de ventilação avançados (WEBRUN, 2024). A escolha do tênis também deve considerar o prazo de validade do material e a quilometragem recomendada pelo fabricante, tipicamente entre 600 e 1000Km, pois após esse limite a capacidade de absorção de impacto e de impulsionamento tende a se deteriorar, aumentando o risco de lesões (GLOBO, 2024).

Além de hardware e software, os suplementos em gel tornaram-se parte essencial da estratégia de performance em corridas médias e longas. De acordo com a nutricionista Dra. Thaís Barca, o gel de carboidrato composto por maltodextrina, frutose e eletrólitos, deve ser consumido em provas acima de uma hora, iniciando a primeira dose entre 30 e 40 minutos de prova e repetindo-se a cada 30 a 45 minutos, num total de 60 a 120 g de carboidratos por hora. Para evitar desconfortos gastrointestinais, recomenda-se sempre ingerir o gel acompanhado de 100 a 200 ml de água. (WEBRUN, 2025).

4.6 Aspecto Político-Legal

A organização de corridas de rua no Brasil recebe influência direta de iniciativas legislativas em diferentes instâncias de governo, com impactos sobre o custo de participação, a inclusão social e a infraestrutura necessária para a realização de eventos ao ar livre. No âmbito federal, o Projeto de Lei nº 28/2025, em tramitação na Câmara dos Deputados, estabelece um teto para o preço dos ingressos em eventos esportivos, fixando o valor entre 5 % e 15 % do salário-mínimo, com o objetivo de facilitar o acesso da população às corridas populares e demais competições atléticas (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2025).

Em nível estadual, a Lei municipal aprovada no Rio Grande do Norte em 12 de abril de 2025 garante o direito à meia-entrada para transplantados de órgãos e doadores de sangue em eventos esportivos, estendendo benefícios sociais aos participantes e incentivando a prática esportiva mesmo entre públicos vulneráveis (G1 RN, 2025).

No plano municipal, especialmente na região do Vale do Paraíba, destacam-se as políticas de fomento local. A Prefeitura de São José dos Campos divulgou, em 10 de janeiro de 2025, o calendário oficial de 24 corridas de rua para o ano, estruturado pelo “Circuito Joseense de Corridas de Rua”. Esse programa define critérios para inscrição, exige plano de segurança junto às secretarias municipais de Esportes e de Mobilidade Urbana, e institui um ranking Joséense que premia atletas com participação em pelo menos cinco provas, promovendo competição saudável e incentivo à adesão contínua (PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, 2025).

Adicionalmente, o portal de serviços da mesma prefeitura dispõe de diretrizes para a execução de eventos de rua, incluindo procedimentos para licenciamento, sinalização e suporte logístico, reforçando o protagonismo do município na consolidação da corrida de rua como estratégia de saúde pública e de desenvolvimento turístico local (PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, s.d.).

5 ANÁLISE MICROAMBIENTAL

5.1 A Empresa

O projeto Urban Pace propõe a implantação de uma assessoria móvel, itinerante, o Urban Pace Truck, voltado exclusivamente ao atendimento de corredores em parques, praças, avenidas e eventos de corrida de São José dos Campos.

A proposta tem como objetivo oferecer um espaço de apoio funcional a esse público, reunindo serviços e produtos que atendam suas principais demandas antes, durante e após a prática esportiva.

O Urban Pace Truck contará com colaboradores treinados e oferecerá facilidades como guarda-volumes seguro, venda de bebidas, suplementos alimentares e snacks saudáveis. Como diferencial, o espaço também disponibilizará a possibilidade de agendamento com treinadores parceiros para acompanhamento de treinos, além do uso de dispositivos tecnológicos (como smartwatches ou sensores de corrida), cujos dados serão processados e encaminhados posteriormente ao usuário em formato de relatório de desempenho.

O foco do projeto está na valorização da experiência do corredor, promovendo praticidade, bem-estar e incentivo à prática esportiva regular em espaços públicos. Diante do crescimento contínuo do número de pessoas que adotam a corrida como principal atividade física, o Urban Pace Truck busca preencher uma lacuna existente em termos de suporte e estrutura disponível em parques e eventos esportivos, principalmente nos horários de maior movimentação.

A proposta é adaptável à realidade urbana e visa atender um público que valoriza saúde, conveniência e atendimento qualificado, promovendo ao mesmo tempo um modelo de negócio sustentável e alinhado às tendências de estilo de vida ativo.

5.2 Informações da Empresa

- Razão Social: Urban Pace
- Ramo de atividade: Assessoria esportiva
- Segmento: Saúde, Bem-Estar e Esporte
- Número de Funcionários: 12

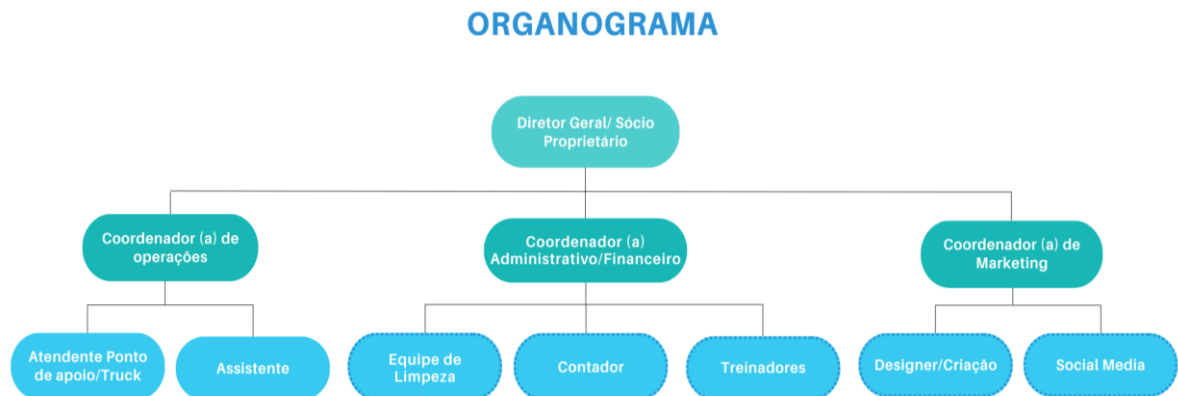
- Capital Social: R\$ 355.045,00
 - Caminhão
 - Bebedouro
 - Banheiro
 - Placas Solares
 - Tótems/Painel
 - Equipamentos e Acessórios
 - Geladeira/Freezer
 - Ar-condicionado
- Tamanho da área operacional: Pequeno porte
- Sócios: André Souto, Daniela Oliveira, Jamile Coelho, João Lucas, Pedro Lataro, Tayana Andrade.
- Fundação: 01/01/2026

5.3 Estrutura Operacional e Organizacional

5.3.1 Organograma

Um organograma é uma representação visual da estrutura organizacional de uma empresa ou projeto. Ele mostra como os setores e cargos estão distribuídos, quem responde a quem e quais são as relações hierárquicas entre os membros da equipe. Além de facilitar o entendimento da cadeia de comando, o organograma também ajuda a definir responsabilidades, otimizar a comunicação interna e orientar o crescimento estruturado do negócio.

Figura 2-Organograma.



Fonte: Seed, 2025.

5.3.2 Perfil de Cargos e Salários

Tabela 34 - Perfil de Cargos e Salários.

Cargo/Função	Principais Atividades	Perfil Desejado	Salário Estimado (R\$)
Sócio/Diretor Geral	Gestão estratégica, expansão, parcerias e supervisão geral.	Visão empreendedora, liderança, conhecimento em gestão	Pro-labore variável
Coordenador de Operações	Supervisiona o truck, equipe de atendimento, agenda de treinadores, manutenção.	Perfil de liderança, organização e experiência em varejo ou eventos esportivos	3.000 a 3.800
Atendente (Truck)	Atendimento ao público, venda de produtos, guarda-volumes e apoio geral.	Simpatia, proatividade e interesse por esporte	1.700 a 2.200

Assistente (Dispositivos)	Controle de dispositivos, acompanhamento de dados, geração de relatórios.	Conhecimento básico em tecnologia, atenção a detalhes	1.500 a 1650
Coordenador Financeiro e Administrativo	Controle de caixa, pagamentos, folha, contratos, RH e compras.	Perfil analítico, organizado, com noções de gestão financeira e administrativa	3.000 a 4.200
Coordenador de Marketing	Planejamento de campanhas, gestão de redes, promoções e posicionamento da marca.	Perfil criativo, estratégico e experiência em branding	3.000 a 4.000
Designer / Criação	Desenvolvimento de materiais gráficos e visuais.	Conhecimento em ferramentas de design, portfólio criativo	1.000 a 2.000 (por demanda)
Social Media	Gerenciamento de redes sociais, atendimento online, criação de conteúdo.	Escrita criativa, domínio de redes, agilidade na resposta	1.200 a 2.500 (mensal ou por pacote)
Treinador Freelancer (Parceiro)	Acompanhamento de treinos, avaliações físicas, orientação esportiva.	Formação em educação física, empatia, experiência com corrida	R\$ 100 a 200 por diária (6h)
Equipe de Limpeza (Parceiro)	Limpeza do truck quando necessário	Organizada e proativa	R\$ 300 a 400 por sessão
Contador Freelancer	Gestão financeira e fiscal.	profissional e analítico	R\$ 700 a 800 por sessão

Fonte: Seed, 2025.

5.3.3 Níveis de Autonomia por Função

Diretor Executivo: Responsável por todas as decisões estratégicas, expansão do negócio, parcerias, aprovações de investimentos, contratações-chave e visão global do projeto.

Gerente de Operações: Terá autonomia para contratações, treinamento, supervisão de performance e negociação com fornecedores locais.

Atendente (Truck): Ficará responsável pela parte operacional (controle de estoque, agendamento de treinadores, gestão da equipe).

Assistente (Dispositivos): Será responsável pelo controle dos dispositivos, coleta e envio dos dados de desempenho, com autonomia para ajustes técnicos de rotina.

Coordenador (a) Financeiro e Administrativo: Tem autonomia para movimentações de rotina, pagamentos, emissão de relatórios, gestão de folha, controle de estoque e compras básicas.

Coordenador de Marketing: Pode planejar e executar campanhas de curto prazo, ações promocionais, redes sociais e parcerias de visibilidade. Para grandes campanhas, eventos ou alteração de posicionamento de marca, a decisão é conjunta com a Direção Geral.

Designer/Criação: Atua sob briefing do Coordenador de Marketing, com liberdade de execução dentro da identidade visual da marca.

Social Media: Publica e responde em redes sociais com base em um calendário definido com a equipe de marketing, também interage com o público e responde dúvidas comuns.

Treinadores Parceiros: Conduzem os treinos com independência, respeitando os valores e padrões do projeto, possuem uma gestão independente da agenda (dentro das normas da empresa).

Equipe de Limpeza Parceira: Realizam a limpeza com independência, respeitando os valores e padrões do projeto, liberdade de execução dentro do acordado com o Administrativo/Financeiro.

Contador Parceiro: Atua de forma independente na gestão contábil e fiscal, garantindo conformidade e organização financeira, com liberdade de execução dentro do alinhado com o Administrativo/Financeiro.

5.3.4 Escopo de Rotinas e Fluxos Departamentais

O funcionamento da empresa se estrutura a partir de rotinas específicas e fluxos bem definidos entre os cargos presentes, garantindo a integração entre áreas e a eficiência dos processos internos. No topo da estrutura está o Sócio/Diretor Geral, responsável por definir estratégias, acompanhar indicadores e tomar decisões relacionadas à expansão, investimentos e parcerias. Ele mantém contato direto com os coordenadores das áreas operacionais, financeiras e de marketing, promovendo alinhamento geral e conduzindo a evolução do negócio.

No campo operacional, o Coordenador de Operações supervisiona diariamente o funcionamento do truck, gerenciando a equipe de atendentes, os treinadores freelancers e o assistente. Ele garante o cumprimento dos padrões de atendimento, a organização dos turnos de trabalho e a manutenção dos equipamentos, além de acompanhar o agendamento de treinos e repassar demandas estruturais à Direção Geral.

Os Atendentes atuam diretamente com o público, sendo responsáveis pelo atendimento, controle do guarda-volumes, venda de produtos, orientação quanto ao uso de dispositivos e apoio logístico em eventos. Suas atividades são conduzidas sob a supervisão do Coordenador de Operações, a quem reportam ocorrências e necessidades do dia a dia. Em paralelo, o profissional de Suporte Técnico é responsável pelo gerenciamento dos dispositivos tecnológicos (como smartwatches e sensores), acompanhando seu uso, garantindo a funcionalidade e organizando os dados para a geração de relatórios de desempenho que serão disponibilizados aos usuários. Esse suporte atua em sinergia com os atendentes e com os treinadores.

A área administrativa e financeira é conduzida por um Coordenador Financeiro e Administrativo, que responde diretamente à Direção Geral e é responsável por atividades como controle de caixa, pagamentos, compras, folha de pagamento, contratos e rotinas básicas de RH. Essa função garante o suporte necessário para o funcionamento de todas as áreas, zelando também pelo cumprimento de obrigações legais e contábeis, em conjunto com o Contador Parceiro, que atua de forma

independente na gestão contábil e fiscal, assegurando conformidade e organização financeira dentro do alinhado com o Administrativo/Financeiro.

Na comunicação e imagem da empresa, o Coordenador de Marketing lidera o planejamento de campanhas promocionais, ações de engajamento com o público e estratégias de posicionamento da marca. Ele trabalha em conjunto com o Designer, responsável pela criação de materiais visuais e identidade gráfica, e com o Social Media, que cuida do relacionamento com o público nas redes sociais, produzindo conteúdos, monitorando interações e promovendo as ações propostas pelo setor.

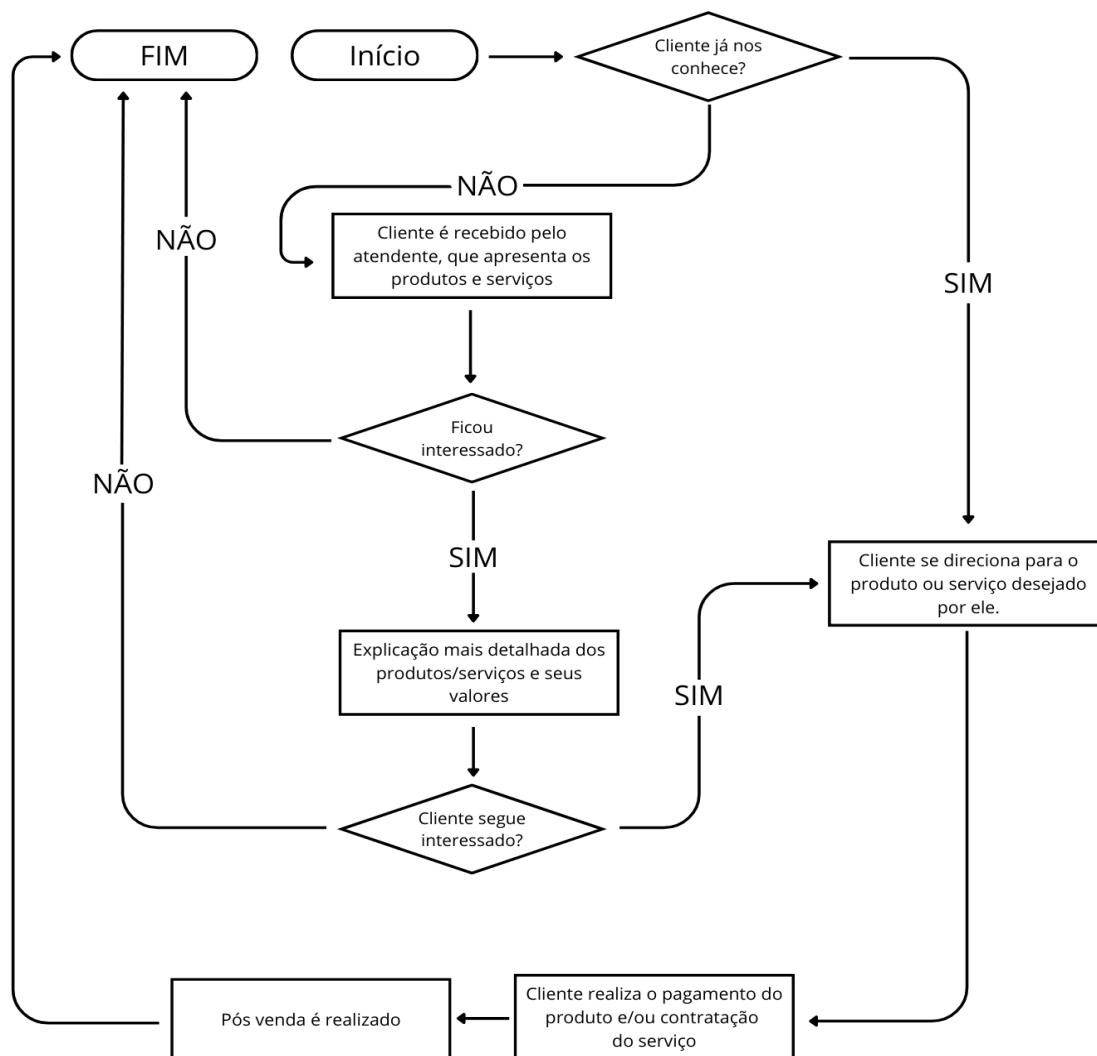
Os Treinadores Freelancers parceiros têm autonomia profissional para conduzir treinos personalizados ou em grupo, realizar avaliações físicas e acompanhar o desenvolvimento dos praticantes. Os agendamentos e o suporte necessário são coordenados pela equipe de Operações, com quem esses profissionais mantêm uma rotina de comunicação ativa para garantir a qualidade dos serviços prestados

Por fim, as Equipes de Limpeza parceiras atuam com autonomia na execução dos serviços de higienização e conservação dos ambientes, seguindo padrões de qualidade previamente estabelecidos. A coordenação de escalas, fornecimento de materiais e o suporte necessário são realizados pela equipe Administrativa/Financeira, com quem esses profissionais mantêm uma comunicação constante para assegurar a eficiência e excelência na prestação dos serviços.

5.3.5 Fluxograma

Um fluxograma é uma representação visual de um processo, mostrando as etapas e decisões envolvidas por meio de símbolos gráficos conectados por setas. Ele ajuda a entender, analisar e otimizar um fluxo de trabalho ou tomada de decisão, facilitando a visualização da sequência lógica das ações.

Figura 3 – Fluxograma.



Fonte: Seed, 2025.

5.3.6 Processos Internos e Decisórios

As decisões operacionais da empresa ficam a cargo do Coordenador de Operações, que é responsável pelo gerenciamento cotidiano do Truck. Suas atribuições incluem a definição das escalas de atendentes, a organização dos equipamentos, a supervisão dos treinadores freelancers e o acionamento do serviço de limpeza terceirizada, garantindo o bom funcionamento das operações diárias.

Já as decisões relacionadas à gestão e à expansão do negócio são tomadas em conjunto pelos coordenadores das áreas de Marketing, Operações e Financeiro/Administrativo, juntamente com o Sócio/Diretor Geral. Os coordenadores são responsáveis por propor melhorias e mudanças estruturais, enquanto o

Sócio/Diretor Geral avalia e aprova ações que tenham impacto estratégico ou envolvam a expansão da operação.

No que diz respeito às parcerias estratégicas, a negociação e aprovação ficam sob a responsabilidade do Sócio/Diretor Geral, que conduz acordos com marcas, fornecedores, eventos e novos treinadores parceiros. Da mesma forma, a aprovação de novos serviços ou produtos segue uma dinâmica colaborativa: os coordenadores de área propõem as inovações que podem incluir a inclusão de novos itens no portfólio, funcionalidades tecnológicas ou serviços de valor agregado e a decisão final é tomada em conjunto com a Direção.

Para garantir a melhoria contínua e o alinhamento entre as áreas, são realizadas reuniões mensais entre o Sócio/Diretor Geral e os coordenadores. Esses encontros têm como objetivo principal a avaliação dos indicadores de desempenho, a revisão de processos, o alinhamento estratégico e a definição de ações corretivas ou evolutivas que contribuam para o aprimoramento constante da empresa.

5.3.7 Sistemas de Informações e Gestão

Sistema de PDV: para vendas, estoque e controle financeiro (ex: Omie)

Aplicativo de Gestão de Agendamentos: para o controle dos agendamentos e para marcar as aulas.

Sistema de Gestão e Dispositivos: para o controle de empréstimos de smartwatches/sensores.

5.4 Fornecedores

Fornecedores são empresas ou indivíduos que fornecem os recursos necessários para o funcionamento de um negócio, como matérias-primas, produtos acabados, equipamentos ou serviços. Eles desempenham um papel fundamental na cadeia de suprimentos, garantindo que a empresa tenha os insumos certos, no momento certo, para manter suas operações, atender seus clientes e alcançar seus objetivos. A relação com os fornecedores deve ser estratégica, pautada por critérios como qualidade, prazo, custo e confiabilidade.

5.4.1 Principais Produtos, Serviços ou Insumos Fornecidos

- Bebidas esportivas, suplementos alimentares e snacks saudáveis voltados ao público praticante de corrida.
- Materiais de higiene e limpeza para manutenção de áreas comuns.
- Dispositivos de monitoramento (smartwatches e sensores de corrida) e respectivas plataformas de dados.
- Serviços de manutenção predial (elétrica, hidráulica e manutenção geral para a estrutura fixa).
- Materiais de comunicação visual (banners, adesivos, faixas) e uniformes para equipe de atendimento.

5.4.2 Localização da Empresa Fornecedora

Distribuidores de suplementos e snacks saudáveis: Empresas de São José dos Campos e região, como a Nutrishop SP.

Produtos de higiene e limpeza: Lojas e atacadistas regionais como, Grupo Fortaleza.

Dispositivos tecnológicos (smartwatches e sensores): Representantes oficiais e revendedores nacionais como Netshoes, com centros de distribuição no estado de São Paulo.

Serviços de manutenção predial: Prestadores de serviço locais em São José dos Campos, contratados conforme a necessidade, ex: Master House Manutenções e Reformas.

Materiais gráficos e uniformes: Gráficas e empresas de confecção também situadas em São José dos Campos, Ex: DeskPrint.

5.4.3 Detalhes Pertinentes para o Entendimento da Cadeia de Fornecimento

A estratégia de fornecimento busca otimizar a operação por meio de parcerias regionais, com entregas programadas e contratos flexíveis, para reduzir prazos logísticos e custos de transporte.

Em relação aos produtos, haverá uma seleção criteriosa baseada na qualidade nutricional dos alimentos e suplementos, priorizando fornecedores que trabalhem com

produtos certificados, funcionais ou de baixo teor de açúcares, alinhados ao perfil saudável do público-alvo.

A cadeia de fornecimento de dispositivos tecnológicos priorizará a aquisição de equipamentos de marcas reconhecidas pela qualidade e precisão no monitoramento esportivo, assegurando também suporte técnico e garantia nacional.

Para serviços de manutenção e infraestrutura, a contratação de prestadores locais visa garantir atendimento rápido e menor custo operacional. Já os materiais de marketing e uniformes serão produzidos sob demanda, conforme campanhas ou necessidade de reposição.

5.4.4 Conclusão

A Urban Pace continua se destacando como a única empresa local com estrutura física e móvel (Urban Pace Truck) de apoio direto aos corredores em parques e espaços urbanos, agregando serviços complementares como suplementação, guarda-volumes, hidratação e acompanhamento de performance. A proposta acessível e sustentável da Urban Pace se posiciona de forma única no mercado, com alto potencial competitivo.

5.5 Concorrência

O mercado de assessorias esportivas voltadas para corrida de rua em São José dos Campos apresenta um cenário competitivo em expansão, caracterizado pela presença de empresas consolidadas que oferecem serviços semelhantes em estrutura e acompanhamento técnico. Entre os principais concorrentes diretos do Urban Pace estão GO Assessoria Esportiva, RW Assessoria de Corrida, Runaholic Club, Prime Run, Cia Athletica e Race Bootcamp. Apesar da concorrência acirrada, o Urban Pace diferencia-se pela proposta de mobilidade, conveniência e inovação, oferecendo atendimento itinerante com estrutura física completa, algo ainda inexplorado por outros players do setor.

A GO Assessoria Esportiva é uma das referências locais no segmento. Possui metodologia de treinamento estruturada, acompanhamento técnico e suporte nutricional, além de uma comunidade sólida de corredores. Contudo, sua atuação é

centralizada em parques e locais fixos de treino, o que limita o alcance e a flexibilidade do atendimento. Nesse ponto, o Urban Pace apresenta vantagem competitiva ao levar sua estrutura móvel até o público, eliminando barreiras de deslocamento e ampliando a acessibilidade ao serviço.

A RW Assessoria de Corrida destaca-se pelo foco em performance e personalização de treinos, com forte presença digital e acompanhamento por aplicativos. Seu público é majoritariamente formado por atletas intermediários e avançados, interessados em evolução de resultados. Ainda assim, a RW carece de uma experiência física diferenciada ou suporte logístico em eventos esportivos, aspectos nos quais o Urban Pace se posiciona como uma alternativa complementar, unindo tecnologia e experiência presencial de alto valor agregado.

O Runaholic Club adota um modelo mais voltado à socialização entre corredores e ao estilo de vida fitness. Sua proposta é criar uma comunidade engajada por meio de treinos coletivos, encontros e eventos. Embora esse posicionamento reforce a fidelização de clientes, a empresa depende fortemente da interação presencial em pontos específicos da cidade, enquanto o Urban Pace propõe expandir o alcance dessa interação com o formato itinerante, aproximando-se dos corredores onde quer que estejam.

A Prime Run é reconhecida pela metodologia técnica e pela ênfase na formação de atletas de alta performance, contando com uma equipe multidisciplinar de treinadores e fisiologistas. O público atendido é mais restrito e exigente, priorizando resultados competitivos. Nesse contexto, o Urban Pace diferencia-se por atender também corredores iniciantes e amadores, oferecendo uma abordagem inclusiva, acessível e flexível, que atende desde a iniciação até a prática regular, sem necessidade de compromisso de longo prazo.

A Cia Athletica, apesar de atuar predominantemente no segmento de academias, também oferece programas de corrida e treinos outdoor. Por ser uma rede de grande porte, seu foco está na infraestrutura premium e no público de maior poder aquisitivo. O Urban Pace, por outro lado, combina estrutura de qualidade com

acessibilidade, levando os benefícios de uma academia para o ambiente urbano de forma prática e sustentável, sem a necessidade de mensalidades elevadas.

Por fim, a Race Bootcamp representa um concorrente indireto, com proposta voltada ao treinamento funcional de alta intensidade inspirado na corrida. Embora ofereça um conceito moderno e tecnológico, suas atividades ocorrem exclusivamente em ambientes fechados e sob assinatura mensal. O Urban Pace propõe uma experiência oposta: liberdade, contato com o ar livre e mobilidade urbana, fatores que se alinham ao comportamento contemporâneo dos corredores e às novas tendências de bem-estar e saúde.

Em síntese, o Urban Pace se posiciona de maneira estratégica ao unir mobilidade, conveniência e sustentabilidade como diferenciais competitivos. Enquanto os concorrentes analisados se concentram em espaços fixos ou públicos específicos, o projeto oferece um serviço itinerante e adaptável, capaz de atender às necessidades reais dos corredores urbanos em diferentes pontos da cidade. Essa combinação de inovação e flexibilidade coloca o Urban Pace como uma proposta singular no cenário esportivo do Vale do Paraíba, com potencial para redefinir a experiência do corredor e consolidar uma nova categoria de assessoria móvel esportiva.

5.5 Composto de Marketing

5.6.1 Público-Alvo

O público-alvo é composto majoritariamente por jovens adultos de 20 a 24 anos, com renda familiar entre R\$2.001 e R\$10.000, predominantemente do gênero feminino. São experienciadores (segmento VALS 2) que valorizam estilo de vida saudável, praticidade e experiências acessíveis, e têm abertura a novidades e tecnologias simples.

Diante do público-alvo entrevistado nas pesquisas realizadas 75% já praticam corrida ou caminhada em São José dos Campos. A maioria possui de um a dois dias disponíveis por semana, com preferência por treinos no período da manhã ou da noite. Esses indivíduos valorizam estruturas de apoio, como espaços para alongamento,

guarda-volumes e acompanhamento profissional, demonstrando a importância de um ambiente que ofereça conforto, segurança e suporte técnico.

Consumidor Final

Os consumidores finais do projeto apresentado são majoritariamente jovens, sendo a maior parte mulheres universitárias e trabalhadoras, que estão em busca de uma melhor saúde mental, bem-estar e superação pessoal. Influenciados por amigos ou familiares, valorizam o senso de comunidade, acolhimento e apoio emocional, mostrando-se insatisfeitos com modelos tradicionais de assessoria esportiva.

Distribuidor:

O próprio negócio atua como ponto de distribuição (Truck em parques e vias movimentadas). Com uma estrutura pensada para atender às principais demandas dos praticantes, o modelo também permite expansão para outros bairros ou localidades, mantendo o padrão de serviço e suporte.

Formador de Opinião:

São pessoas que influenciam diretamente as decisões de compra ou adesão do público-alvo, mesmo que não estejam vendendo o produto. No caso da assessoria para corredores, os principais formadores de opinião são:

- Professores de Educação Física e treinadores de corrida que tenham autoridade técnica e confiança dos praticantes. Pois quando recomendam um serviço, suas indicações têm peso e credibilidade, principalmente entre iniciantes e corredores em evolução.
- Influenciadores locais do nicho de corrida, pessoas ativas nas redes sociais, que compartilham treinos, rotinas e estilo de vida voltado à corrida. Que possuam grande alcance e poder de engajamento em comunidades locais e digitais.
- Grupos de corrida e comunidades de prática, espaços em que corredores trocam experiências, dicas e recomendações. Assim, se um membro adota e aprova o serviço, isso tende a estimular outros a fazerem o mesmo.

- Amigos e familiares que já correm, como o boca a boca é forte nesse meio. Quando alguém próximo recomenda o serviço, o iniciante ou interessado sente-se mais seguro e confiante para experimentar.

5.6.2 Produto

Centro móvel de apoio para corrida e caminhada, com foco em bem-estar, saúde e praticidade, oferecendo estrutura, conveniência e micros serviços.

Serviços e Estrutura Oferecida:

- Guarda-volumes seguro;
- Espaço para alongamento;
- Equipamentos de monitoramento de treino (como pace, batimentos);
- Venda limitada de snacks saudáveis e suplementos;
- Aplicativo para gestão de uso, agendamento e acompanhamento de treinos;
- Disponibilização de profissional qualificado para orientações físicas, motivacionais e acompanhamento leve de rotina.

Diferenciais:

O Truck se diferencia por oferecer uma experiência acolhedora, especialmente voltada aos iniciantes, com foco no desenvolvimento emocional e físico de forma gradual, sem pressão por performance. Com uma marca jovem e urbana, sua identidade visual dialoga com o estilo de vida fitness e casual, reforçando a conexão com o público. A proposta valoriza a construção de uma comunidade, promovendo senso de pertencimento e incentivando a constância nos treinos. Os planos de acesso são variados e pensados para atender diferentes rotinas e objetivos, enquanto o aplicativo exclusivo oferece suporte com cronogramas personalizados, planilhas de treino e registro de desempenho, facilitando o acompanhamento da evolução de cada usuário.

Marca:

A marca transmitirá praticidade, bem-estar e inovação. Um nome curto, de fácil lembrança e associado ao movimento (“Passo”) e “Urbano”.

Linha de expansão futura:

- Unidades móveis para eventos;
- Parcerias com academias, grupos de corrida, universidades ou clubes;
- Kits de assinatura com produtos e acesso a serviços.

5.6.3 Preço

A estratégia será inserção de Mercado, com preços acessíveis para atrair volume, dados os limites orçamentários do público (que tende a investir até 10% da renda mensal com bem-estar).

Modelo híbrido:

- **Avulso:** R\$15,00 a R\$50,00 por uso do guarda volumes, aluguel de smartwatch ou acompanhamento avulso com professor.
- **Plano Básico (Trimestral, Semestral e Anual):** Mensalidade a partir de R\$159,20 (inclui acompanhamento profissional semanal + acessos semanais aos guarda volumes + disponibilidade de uso semanal do smartwatch + planilhas de treino e acompanhamento de performance via app + kit de entrada)
- **Plano Intermediário(Trimestral, Semestral e Anual):** Mensalidade a partir de R\$303,20 (inclui acompanhamento profissional semanal + acessos semanais aos guarda volumes + disponibilidade de usos semanais do smartwatch + planilhas de treino e acompanhamento de performance via app + kit médio)
- **Plano Profissional (Bimestral):** Mensalidade a partir de R\$549,00 (inclui acompanhamento profissional semanal + acessos semanais aos guarda volumes + disponibilidade de usos semanais do smartwatch + planilhas de treino e acompanhamento de performance via app + kit pro).

Produtos adicionais (preços estimados):

- Snacks e bebidas saudáveis: R\$6,00 a R\$25,00

Tabela de custos (estimativa simplificada):

- Investimento inicial para operação: R\$ 355.045,28
- Custos fixos mensais: R\$ 68.851,18 (inclui operação, manutenção, pessoal e insumos)

5.6.4 Praça**Localização (PDV):**

Pontos de alta circulação de praticantes de atividades físicas em São José dos Campos, como:

- Região estratégica: Estacionado em parques, praças e vias de alta movimentação de corredores.
- Outros pontos com grande potencial: Via Oeste, Urbanova, Praça do Macanhão, Praça principal do Jd Aquarius.

Região de cobertura:

Inicialmente São José dos Campos, com expansão regional em cidades vizinhas.

Canais Intermediários:

Os canais intermediários são os meios ou parceiros que ajudam a empresa a levar seu produto ou serviço até o consumidor final.

Para este projeto, esses canais são as prefeituras e os parques que viabilizam o uso de espaços públicos por meio de licenciamento, possibilitando a instalação dos centros de apoio. As academias e lojas de artigos esportivos que podem divulgar, vender planos ou indicar seus alunos/clientes para o serviço. E os eventos de corrida

e grupos de prática, que podem ser parceiros na promoção e oferecer espaço para as unidades móveis, atuando como ponte entre o público e o negócio.

Logística:

- Manutenção diária da estrutura física: cuidados constantes com limpeza, abastecimento de água, funcionamento do banheiro e guarda-volumes, garantindo conforto e segurança aos usuários.
- Profissionais escalonados por período: a equipe será organizada em turnos, com presença principalmente nas manhãs e finais de tarde, quando há maior fluxo, para oferecer suporte, orientação e atendimento aos usuários.
- Gestão via aplicativo: o app será usado para organizar agendamentos, registrar a evolução de treinos e manter um histórico individual do desempenho de cada usuário, facilitando a experiência e a personalização do serviço.
- Unidades móveis: estruturas transportáveis que serão utilizadas em eventos de corrida ou ações em diferentes locais da cidade, ampliando o alcance da marca e oferecendo os mesmos serviços de forma itinerante.

5.6.5 Promoção

Foco no Microambiente – Força de Vendas Direta:

- Profissionais no Truck para corredores atuam como atendentes e vendedores consultivos: apresentam os planos, tiram dúvidas e ajudam no onboarding do usuário;
- Estratégia de "educação na venda": escutar o corredor, entender sua história e sugerir o plano mais adequado;
- A abordagem é relacional, não agressiva – acolhedora, como o produto propõe ser.

Estrutura:

- Equipe composta por profissionais de educação física com habilidades interpessoais;
- Treinamento da equipe para foco em escuta ativa, empatia e acolhimento;

- Participação em **eventos de corrida, ações presenciais em parques e** ativações em universidades e lojas esportivas.

6 DIAGNÓSTICOS ANALÍTICOS

6.1 Análise GE

A Matriz GE é uma ferramenta de gerenciamento para facilitar a alocação de investimentos entre as unidades de negócio empresariais. Essa matriz é composta por duas dimensões, a Atratividade do Mercado e a Força Competitiva da Empresa, servindo para avaliar o potencial de um mercado e a capacidade de uma empresa de competir no mercado. A partir das avaliações, se realiza a análise estratégica com base no posicionamento da unidade no gráfico.

6.1.1 Atratividades do Mercado

Tamanho do mercado: A cidade de São José dos Campos apresenta um público crescente de praticantes de corrida e atividades físicas ao ar livre, especialmente concentrado em parques e bairros com estrutura para treino, o que indica um mercado relevante e ainda pouco explorado.

O crescimento do mercado: A prática de atividades físicas tem crescido de forma consistente, impulsionada por preocupações com saúde, bem-estar e estilo de vida ativo, ampliando o público interessado em serviços de apoio ao esporte.

Segmentação do mercado: O público é formado majoritariamente por corredores amadores e iniciantes, que buscam praticidade, segurança e motivação, além de valorizar experiências completas em um único local (treino, cuidado e socialização).

Rentabilidade do mercado: A venda de serviços e produtos voltados para o universo da corrida (suplementos, acessórios, etc.) tem potencial lucrativo, especialmente com estratégias de fidelização e parcerias com marcas do setor.

Tendências sustentáveis: Há valorização crescente por práticas sustentáveis e negócios que promovem impacto positivo, o que se alinha com a proposta ecológica do Truck (uso de energia solar, água de reuso, produtos eco-friendly).

Oportunidades de colaborações e parcerias: Existem oportunidades claras para parcerias com marcas de suplementos, vestuário esportivo, influenciadores locais, organizadores de eventos e professores de corrida, que podem impulsionar a visibilidade e credibilidade da marca.

6.1.2 Forças do Negócio

Pioneirismo de negócio: Primeira assessoria esportiva móvel e itinerante em parques, praças e avenidas da cidade, oferecendo uma proposta inédita e exclusiva para o público corredor.

Estrutura: Espaço físico confortável e funcional com serviços integrados (alimentação rápida, guarda-volumes, descanso), sendo uma versão móvel (Urban Pace Truck) para atuar em eventos e novos pontos de corredores na cidade.

Capacidade de inovação: Modelo diferenciado, com foco em oferecer uma experiência completa ao praticante de corrida, algo ainda inexistente no mercado local.

Mobilidade: A presença do "Urban Pace Truck" permite a ampliação do alcance da marca em diferentes regiões e eventos da cidade, aumentando visibilidade e oportunidades de negócio.

Aptidão técnica: Disponibilidade de professores especializados que oferecem suporte aos corredores iniciantes, agregando valor e credibilidade ao serviço.

Posicionamento de marca: A marca se posiciona como inovadora, sustentável e focada no bem-estar, dialogando com as necessidades e valores do público atual.

Fidelidade dos clientes: O apoio técnico, aliado a um ambiente acolhedor e conveniente, favorece a fidelização, especialmente de iniciantes em busca de motivação e orientação contínua.

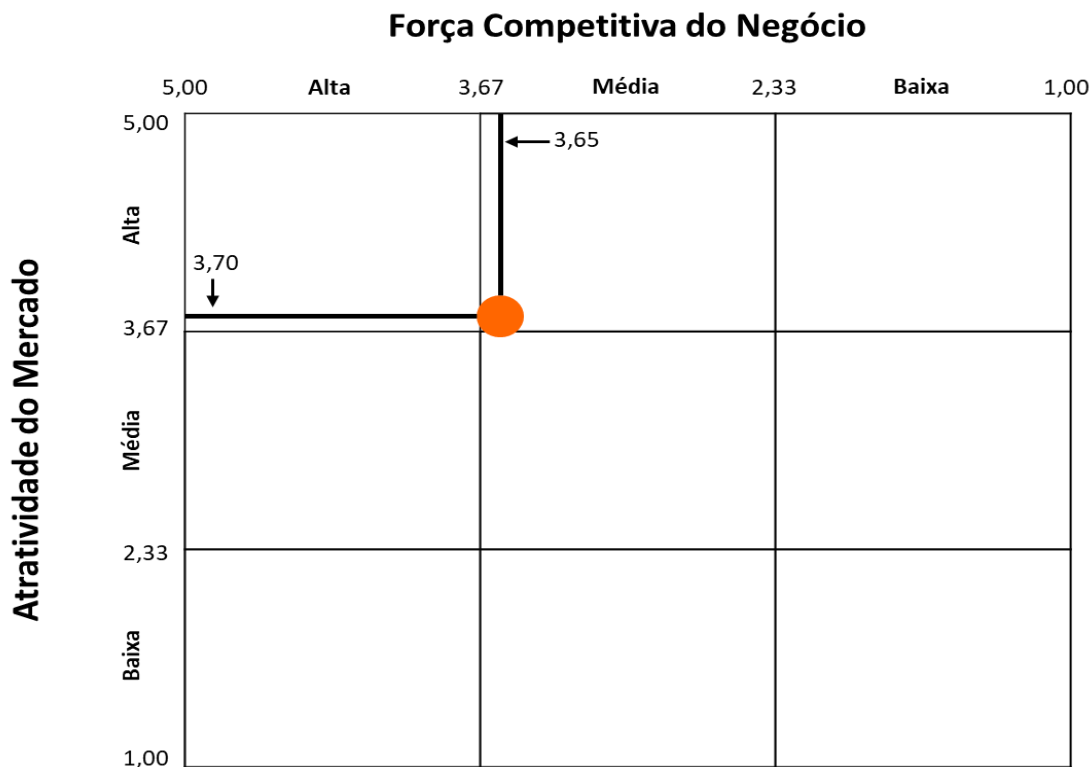
Tabela 35 - Atratividade do Mercado x Força do Negócio.

	Fatores	Peso	Classificação	Valor
Atratividade do Mercado	Tamanho do mercado	0,20	4	0,80
	O crescimento do mercado	0,30	5	1,50
	Segmentação do mercado	0,15	3	0,45

	Rentabilidade do mercado	0,15	3	0,45
	Tendências sustentáveis	0,10	3	0,30
	Oportunidades de colaborações e parcerias	0,10	2	0,20
		1,00		3,70
Força do Negócio	Pioneirismo de negócio	0,30	4	1,20
	Estrutura	0,20	4	0,80
	Capacidade de inovação	0,20	4	0,80
	Mobilidade	0,10	4	0,40
	Aptidão técnica	0,05	3	0,15
	Posicionamento de marca	0,10	2	0,20
	Fidelidade dos clientes	0,05	2	0,10
		1,00		3,65

Fonte: Seed, 2025.

Figura 4-Matriz GE.



Fonte: Seed, 2025.

Figura 5 - Estratégia Matriz GE 1.

Força Competitiva do Negócio

		Alta	Média	Baixa
Atratividade do Mercado	Alta	PROTEGER A POSIÇÃO - Investir para crescer o máximo - Concentrar esforços para manter a força	INVESTIR PARA CRESCER - Desafiar pela liderança - Crescer seletivamente nos pontos fortes - Reforçar as áreas vulneráveis	CRESCER SELETIVAMENTE - Reforçar as forças limitadas - Procurar meios de superar as fraquezas
	Média	CRESCER SELETIVAMENTE - Investir fortemente nos segmentos mais atraentes - Melhorar as habilidades para deter os concorrentes - Enfatizar a rentabilidade via aumento da produtividade	SELETIVIDADE/ ADMINISTRAR PARA O LUCRO - Proteger os programas existentes - Concentrar os investimentos em segmentos de boa rentabilidade e de riscos relativamente baixos	EXPANSÃO LIMITADA OU DESACELERAÇÃO - Procurar maneiras de expandir sem alto risco, caso contrário, minimizar os investimentos e racionalizar as operações
	Baixa	PROTEGER E REFORÇAR - Administrar os ganhos - Concentrar em segmentos atraentes - Proteger e destacar forças	ADMINISTRAR PARA O LUCRO - Proteger a posição nos segmentos mais rentáveis - Ampliar a linha de produtos - Minimizar o investimento	ABANDONAR - Proteger a posição nos segmentos mais rentáveis - Ampliar a linha de produtos - Minimizar o investimento

Fonte: Seed, 2025.

Figura 6 - Estratégia Matriz GE 2.

		Força Competitiva do Negócio		
		Alta	Média	Baixa
Atratividade do Mercado	Alta	- Manutenção do posicionamento no mercado; - Proteção das forças e diferenciais.	- Competir pela liderança do mercado; - Estratégias de fidelização dos clientes; - Trabalhar em melhorias das vulnerabilidades da empresa.	- Reforçar presença em ambiente físico e digital; - Investimentos para superação das fraquezas;
	Média	- Investimentos em tecnologia e desenvolvimento para o segmento; - Estratégias de marketing com colaborações e parcerias.	- Seguir com investimentos de baixo risco e boa rentabilidade; - Trabalhar valorização da marca, posicionamento e imagem.	- Centrar recursos para serviços principais; - Aproveitar oportunidades de mercado para combater concorrência.
	Baixa	- Administração de recursos; - Investimento em capacitação da equipe; - Gestão de posicionamento.	- Manutenção de exclusividade e de fidelização; - Diminuição em investimentos gerais.	- Redução de custos e de investimentos.

Fonte: Seed, 2025.

Pode-se dizer que a assessoria móvel para corredores tem um potencial promissor, mas também possui alguns desafios estratégicos.

No eixo de atratividade, o mercado de corrida apresenta um crescimento e tendências favoráveis, como o aumento da prática esportiva. No entanto, a necessidade de diferenciação são pontos de atenção. Já na força competitiva, a proposta da empresa se destaca por oferecer estrutura móvel (Urban Pace Truck), mas ainda depende de ações sólidas de marketing e captação de clientes.

Com base nisso, é preciso considerar seguir com uma estratégia seletiva: investir nos segmentos mais atrativos, testar formatos de serviço e construir um posicionamento forte e claro desde o início.

6.2 Matriz de Porter

As 5 Forças de Porter são um modelo de análise competitiva criado por Michael Porter, que busca entender o nível de concorrência em um mercado.

- Concorrência entre os concorrentes atuais: intensidade da disputa entre empresas do mesmo setor.

- Ameaça de novos entrantes: facilidade ou dificuldade de novas empresas entrarem no mercado.
- Ameaça de produtos substitutos: risco de os consumidores optarem por soluções alternativas.
- Poder de barganha dos fornecedores: influência dos fornecedores sobre preços e condições.
- Poder de barganha dos clientes: influência dos consumidores sobre preços e exigências.

Esse modelo ajuda profissionais de marketing a entenderem melhor o ambiente competitivo e definirem estratégias que tragam vantagem para a marca.

6.2.1 Ameaça de Novos Entrantes (Muito importante)

Alto investimento inicial (-)Alto custo para manter o diferencial do truck itinerante (-)Necessidade de licença para inserção do truck (-)Diferencial do truck difícil de ser copiado (+)Mercado com diversas opções semelhantes, mas sem modelo idêntico (+)

6.2.2 Poder de Barganha dos Fornecedores (Importante)

Grande dependência de fornecedores específicos (-)
Baixo número de fornecedores disponíveis (-)
Parcerias exclusivas fortalecem o posicionamento (+)

6.2.3 Poder de Barganha dos Clientes (Moderado)

Variedade de concorrentes com formatos distintos, mas serviços semelhantes (-)

Valor da experiência e conveniência é decisivo (+)Fidelização dos alunos é um diferencial (+)

6.2.4 Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos (Importante)

Presença de assessorias com espaços fixos próximos a parques (–)
 Academias e treinos funcionais oferecem experiências alternativas (–)
 Treinos online e aplicativos ampliam o acesso a opções de baixo custo (–)
 Atendimento itinerante e especializado da Urban Pace é um diferencial competitivo (+)
 Amplitude de pacotes e planos reforça o valor percebido (+)

6.2.5 Rivalidade Entre Concorrentes Existentes (Muito Importante)

Concorrentes diretos (Principais) : Runaholic (São José dos Campos Clube) e Prime Run Assessoria (–)
 Mercado local competitivo, com forte presença em parques e eventos (–)
 Possibilidade de atuação em locais menos explorados (+)
 Estrutura móvel e experiência diferenciada fortalecem a marca (+)
 Criação de comunidade e conveniência itinerante geram vantagem competitiva (+)

6.2.6 Conclusão Porter

A análise das forças de Porter permitiu entender melhor o cenário de atuação da Urban Pace . A análise feita mostrou que, embora o setor apresente algumas barreiras para novos entrantes e alto nível de rivalidade entre concorrentes locais, a proposta inovadora de uma assessoria móvel representa um diferencial relevante e de difícil cópia.

O poder dos fornecedores exige atenção, tendo em vista a dependência de insumos e serviços específicos para a operação do truck itinerante. Porém, a possibilidade de firmar parcerias estratégicas e acordos de exclusividade reduz esse risco e fortalece o posicionamento da marca.

Em relação aos clientes, foi observado que, apesar da variedade de opções no mercado, o valor atribuído à experiência e à conveniência favorece a fidelização. A Urban Pace diferencia-se justamente por oferecer uma vivência integrada , que une treino, comunidade e estrutura móvel, atendendo às demandas contemporâneas de flexibilidade e personalização.

Por fim, a presença de produtos substitutos, como academias e treinos online, reforça a necessidade de comunicação clara sobre o valor agregado do serviço. A Urban Pace, ao unir mobilidade, inovação e proximidade com o público, consolida-se como uma alternativa diferenciada, capaz de ocupar espaços ainda pouco explorados e gerar conexões autênticas entre corredores da cidade.

6.3 Matriz SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta estratégica utilizada para analisar o ambiente interno e externo de uma organização.

O nome SWOT é um acrônimo em inglês para Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

- Forças: características internas que dão vantagem competitiva à empresa.
- Fraquezas: características internas que colocam a organização em desvantagem.
- Oportunidades: fatores externos que a organização pode aproveitar para crescer.
- Ameaças: fatores externos que podem colocar a organização em risco.

A matriz SWOT é amplamente utilizada no marketing e na propaganda para orientar o posicionamento da marca, identificar nichos de mercado, preparar lançamentos de produtos e desenvolver campanhas com base no cenário real da empresa.

6.3.1 Análise de SWOT

6.3.1.1 Forças

- Inovação com o conceito móvel, sendo o primeiro serviço itinerante de assessoria esportiva para corredores em São José dos Campos, com presença em diferentes regiões da cidade.
- Oferece praticidade e conveniência com estrutura de guarda-volumes, conveniência esportiva e suplementos disponíveis no local.
- Apoio especializado de professores/profissionais para orientar e capacitar os corredores iniciantes e intermediários.

- Flexibilidade de presença com o truck que permite estar em parques, bairros e eventos estratégicos da cidade, aumentando a visibilidade e o alcance do público.
- Criação de uma comunidade esportiva, incentivando a prática constante da corrida.
- Venda de produtos alinhados ao público-alvo, como: suplementos, isotônicos e acessórios que complementam a prática da corrida.

6.3.1.2 Fraquezas

- Dificuldade inicial em captar e fidelizar grande volume de clientes até que o serviço seja conhecido e consolidado na cidade.
- Alto investimento inicial no veículo e adaptação tecnológica, envolvendo custos de aquisição, personalização e manutenção da estrutura móvel.
- Custos recorrentes de manutenção e operação, com necessidade de equipe suporte e limpeza.
- Dependência de logística eficiente (itinerário e horários bem planejados) para garantir consistência do serviço.

6.3.1.3 Oportunidades

- Crescimento da prática de corrida, e aumento constante do número de corredores iniciantes e amadores em busca de orientação.
- Busca por conveniência e experiências completas, sendo uma oportunidade oferecer, em um só local, assessoria profissional, guarda-volumes e suplementações.
- Expansão de eventos esportivos na região, amplificando a presença da empresa em corridas de rua, provas e encontros esportivos com a intenção de aumentar a visibilidade e captação de novos clientes.
- Possibilidade de parcerias estratégicas (co-branding) com marcas de suplementos, vestuário e acessórios esportivos.
- Fortalecimento da rede de corredores locais, incentivando a fidelização e senso de pertencimento a uma comunidade.

6.3.1.4 Ameaças

- Restrições legais ou dificuldade de autorização para estacionar o truck em locais estratégicos.
- Concorrência de academias, clubes e assessorias esportivas que podem lançar iniciativas semelhantes.
- Condições climáticas adversas (chuva, frio ou calor extremo) que afetam adesão às atividades.
- Custos de combustível e manutenção do veículo podem impactar viabilidade financeira. Resistência inicial do público em pagar por serviços em espaço público.

6.3.2 Análise de SWOT com MIR

6.3.2.1 Forças

Tabela 36 - Forças.

Item	Importância	Impacto	Resultado
Inovação com o conceito móvel, sendo o primeiro serviço itinerante de assessoria esportiva para corredores em São José dos campos, com presença em diferentes regiões da cidade.	5	5	25
Oferece praticidade e conveniência com estrutura de guarda-volumes, conveniência esportiva e suplementos disponíveis no local.	4	4	16
Apoio especializado de professores/profissionais para orientar e capacitar os corredores iniciantes e intermediários.	5	4	20
Flexibilidade de presença com o truck que permite estar em parques, bairros e eventos estratégicos da cidade, aumentando a visibilidade e o alcance do público.	5	5	25
Criação de uma comunidade esportiva, incentivando a prática constante da corrida.	4	4	16
Venda de produtos alinhados ao público-alvo, como: suplementos, isotônicos e acessórios que complementam a prática da corrida.	3	3	9

Fonte: Seed, 2025.

A análise de forças buscou identificar os principais diferenciais competitivos e atributos positivos que reforçam o posicionamento da Urban Pace como assessoria móvel de corrida. Foram consideradas as vantagens estruturais, o caráter inovador do modelo e a experiência oferecida aos corredores.

6.3.2.2 Fraquezas

Tabela 37 - Fraquezas.

Item	Importância	Impacto	Resultado
Dificuldade inicial em captar e fidelizar grande volume de clientes até que o serviço seja conhecido e consolidado na cidade.	5	5	25
Alto investimento inicial no veículo e adaptação tecnológica, envolvendo custos de aquisição, personalização e manutenção da estrutura móvel	4	5	20
Custos recorrentes de manutenção e operação, com necessidade de equipe suporte e limpeza.	4	4	16
Dependência de logística eficiente (itinerário e horários bem planejados) para garantir consistência do serviço.	5	4	20
Possível resistência do público em pagar por serviços em espaço público	4	3	12

Fonte: Seed, 2025.

A análise de fraquezas teve como objetivo mapear os principais desafios internos e limitações estruturais que podem comprometer o desempenho da Urban Pace. A equipe Seed avaliou aspectos operacionais, financeiros e de comunicação.

6.3.2.3 Oportunidades

Tabela 38 - Oportunidades.

Item	Importância	Impacto	Resultado
Crescimento da prática de corrida, e aumento constante do número de corredores iniciantes e amadores em busca de orientação.	5	5	25
Busca por conveniência e experiências completas, sendo uma oportunidade oferecer, em um só local, assessoria profissional, guarda-volumes e suplementações.	5	4	20
Expansão de eventos esportivos na região, amplificando a presença da empresa em corridas de rua, provas e encontros esportivos com a intenção de aumentar a visibilidade e captação de novos clientes.	4	4	16
Possibilidade de parcerias estratégicas (co-branding) com marcas esportivas.	4	3	12
Fortalecimento da rede de corredores locais, incentivando a fidelização e senso de pertencimento a uma comunidade.	5	4	20

Fonte: Seed, 2025.

Para identificar as oportunidades externas da Urban Pace, foram considerados os movimentos do mercado, tendências, comportamentos e fatores sociais que podem favorecer o projeto, e cada oportunidade também foi avaliada para definir o potencial de impacto e importância, entendendo assim em qual possui uma maior relevância estrategicamente.

6.3.2.4 Ameaças

Tabela 39 - Ameaças.

Item	Importância	Impacto	Resultado
Restrições legais ou dificuldade de autorização para estacionar o truck em locais estratégicos.	5	5	25
Concorrência de academias, clubes e assessorias esportivas que podem lançar iniciativas semelhantes.	4	4	16
Condições climáticas adversas (chuva, frio ou calor extremo) que afetam adesão às atividades.	3	4	12
Custos de combustível e manutenção do veículo podem impactar viabilidade financeira.	4	4	16
Resistência inicial do público em pagar por serviços em espaço público.	4	3	12

Fonte: Seed, 2025.

Na análise das ameaças, foram observados os riscos externos que podem afetar a execução ou aceitação da Urban Pace. O levantamento considerou aspectos como concorrência, condições econômicas e hábitos do consumidor.

6.3.2.5 Classificação de Resultados

Após a realização da Análise SWOT da Urban Pace, o grupo avançou para uma etapa fundamental do diagnóstico estratégico: a classificação dos resultados. Nesta fase, foi feita uma avaliação quantitativa de todos os fatores levantados, levando-se em conta dois critérios principais: o grau de importância de cada item para o sucesso do projeto e o nível de impacto que esse item pode gerar no ambiente de atuação.

6.3.2.6 Cruzamento Estratégico SWOT

Tabela 40 - Cruzamento Estratégico SWOT.

Tipo de estratégia	Fatores	Estratégia/Ação
Usar forças para aproveitar oportunidades	Inovação do truck móvel + Crescimento da prática de corrida na cidade	Aproveitar pioneirismo do truck móvel para captar corredores iniciantes e aumentar visibilidade
Usar forças para aproveitar oportunidades	Flexibilidade de presença do truck móvel + Busca por conveniência e experiências completas	Oferecer pacotes integrados em diferentes locais e horários estratégicos
Usar forças para aproveitar oportunidades	Apoio especializado de professores/profissionais + Crescimento da prática de corrida	Promover workshops, mini-clínicas e assessoria individual para fidelizar corredores
Usar forças para minimizar ameaças	Inovação do truck móvel + Restrições legais ou dificuldade de autorizações	Negociar antecipadamente permissões e rotas estratégicas para garantir operação
Usar forças para minimizar ameaças	Flexibilidade de presença do truck móvel + Concorrência de academias, clubes e assessorias esportivas	Diferenciar serviço em locais estratégicos, destacando presença itinerante e conveniência
Usar oportunidades para reduzir fraquezas	Dificuldade em captar e fidelizar clientes + Crescimento do número de corredores iniciantes	Organizar eventos gratuitos, pacotes de indicação e programas de fidelidade
Usar oportunidades para reduzir fraquezas	Alto investimento inicial + Busca por conveniência e experiências completas	Estabelecer parcerias com marcas de suplementos e acessórios para reduzir custos e agregar valor
Minimizar fraquezas e ameaças	Dificuldade em captar e fidelizar clientes + Concorrência	Melhorar oferta de serviços personalizados para superar concorrentes
Minimizar fraquezas e ameaças	Alto investimento inicial + Condições climáticas adversas	Planejamento financeiro, rotas alternativas e datas contingenciais para minimizar perdas

Fonte: Seed, 2025.

6.3.2.7 Matriz MIR (Análise de Resultados)

A Matriz de Impacto e Relevância (MIR) foi utilizada para priorizar as ações estratégicas da Urban Pace com base no peso de impacto e na relevância de cada variável identificada na análise SWOT.

Tabela 41 - Matriz (Análise de resultados).

Tipo	Fator Crítico	Estratégia	Ação/Plano	Score MIR
Força	Inovação com truck móvel	Consolidar posição de liderança inovadora	Marketing direcionado, eventos gratuitos em parques, divulgação em redes sociais	25
Força	Flexibilidade de presença	Aumentar alcance e visibilidade	Planejamento de rotas estratégicas em diferentes bairros e eventos	25
Força	Apoio especializado	Diferenciação técnica	Conteúdo educativo online, assessoria individual	20
Fraqueza	Dificuldade em captar/fidelizar	Reduzir fraqueza aproveitando oportunidade	Eventos gratuitos, pacotes de indicação, programa de fidelidade	25
Fraqueza	Alto investimento inicial	Minimizar impacto financeiro	Parcerias, financiamento ou patrocínio de marcas de esporte	20
Oportunidade	Crescimento da prática de corrida	Captar público crescente	Divulgação segmentada, workshops de introdução à corrida, participação em eventos e corridas de rua	25

Tipo	Fator Crítico	Estratégia	Ação/Plano	Score MIR
Oportunidade	Busca por conveniência/experiência completa	Oferecer experiência completa	Pacotes integrados de treino + suplementos + guarda-volumes, upsell	20
Ameaça	Restrições legais/autorizações	Minimizar impacto	Rotas alternativas, pré-autorização com órgãos municipais, estudo de locais permitidos	25
Ameaça	Concorrência	Diferenciar serviço	Oferta de serviços exclusivos e personalizados, fidelização via comunidade	16
Ameaça	Condições climáticas adversas	Diminuir impacto	Cobertura de datas alternativas, estrutura mínima de abrigo, comunicação antecipada com clientes	12

Fonte: Seed, 2025.

6.3.2.8 Priorização Estratégica

Com base nos resultados da MIR, foram definidas as estratégias prioritárias para fortalecer o posicionamento da Urban Pace como assessoria móvel. Essa tabela apresenta a priorização das ações e seus desdobramentos táticos, orientando as etapas de implementação.

Tabela 42 - Priorização estratégica.

Estratégia	Impacto	Esforço	Prioridade	Classificação
Aproveitar pioneirismo do truck móvel para captar corredores iniciantes e aumentar visibilidade	9	5	1.8	Alta
Oferecer pacotes integrados em diferentes locais e horários estratégicos	8	5	1.6	Alta
Promover workshops, mini-clínicas e assessoria individual para fidelizar corredores	7	6	1.17	Média
Negociar antecipadamente permissões e rotas estratégicas para garantir operação	8	7	1.14	Média
Diferenciar serviço em locais estratégicos, destacando presença itinerante e conveniência	6	6	1.0	Média
Organizar eventos gratuitos, pacotes de indicação e programas de fidelidade	9	4	2.25	Prioritária
Estabelecer parcerias com marcas de suplementos e acessórios para reduzir custos e agregar valor	7	3	2.33	Prioritária
Melhorar oferta de serviços personalizados para superar concorrentes	6	5	1.2	Média
Planejamento financeiro, rotas alternativas e datas contingenciais para minimizar perdas	8	7	1.14	Média

Fonte: Seed, 2025.

A partir da análise SWOT e da Matriz de Impacto e Relevância (MIR), foi possível definir as estratégias prioritárias para o posicionamento da Urban Pace como a primeira assessoria móvel para corredores em São José dos Campos.

A principal força identificada é a inovação do truck móvel, que diferencia a Urban Pace no mercado por oferecer uma estrutura itinerante de apoio, treinamento e conveniência esportiva. Essa característica será explorada para consolidar a marca como referência em inovação e mobilidade no segmento esportivo, por meio de uma campanha de posicionamento forte, presença em parques e eventos e parcerias com grupos de corrida locais.

Entre as oportunidades, destaca-se o crescimento constante da prática de corrida e do número de corredores iniciantes, o que cria um cenário favorável à expansão da marca. A estratégia será aproveitar esse movimento com ações de captação e engajamento, como uma forte presença em corridas de rua e oferta de experiências completas em diferentes pontos da cidade.

A fraqueza mais crítica observada é a dificuldade inicial de captação e fidelização de clientes, um desafio comum em modelos de negócio inovadores. Para reduzi-la, a Urban Pace irá priorizar estratégias de engajamento comunitário, como eventos gratuitos, programas de fidelidade e campanhas de indicação. O alto investimento inicial também é um ponto de atenção, que será mitigado por meio de parcerias estratégicas, patrocínios e financiamento compartilhado com marcas esportivas.

A principal ameaça identificada está relacionada às restrições legais e autorizações para estacionar o truck em locais estratégicos. Para diminuir esse risco, será adotado um planejamento prévio de rotas, rotatividade de pontos e negociação contínua com órgãos municipais, garantindo a regularidade das operações.

Com base na análise realizada, a Urban Pace estrutura seu serviço com base em três pilares estratégicos: mobilidade, conveniência e comunidade. A assessoria móvel busca não apenas oferecer treinamento de qualidade, mas também aproximar o esporte das pessoas, criando uma nova forma de viver a corrida na cidade.

7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é definido como o processo que busca desenvolver e manter um alinhamento entre os objetivos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado

A análise das ferramentas estratégicas aplicadas ao Projeto Urban Pace demonstra que o negócio apresenta fortes vantagens competitivas, especialmente por seu modelo inovador de assessoria esportiva móvel, que alia conveniência, orientação profissional e experiência personalizada ao corredor. O projeto busca se destacar por ser pioneiro na região do Vale do Paraíba ao oferecer um ponto de apoio itinerante, que entrega estrutura e conforto diretamente aos praticantes de corrida de rua, suprimindo necessidades que ainda não são atendidas por assessorias tradicionais.

Entretanto, também foram identificados pontos de atenção internos, como a necessidade de fortalecimento da marca e formação de parcerias estratégicas. No ambiente externo, foram observadas excelentes oportunidades: o crescimento do número de corredores no Brasil, o avanço das tendências de bem-estar e saúde preventiva, e o calendário ativo de eventos esportivos em São José dos Campos, que favoreceram a aceitação da proposta.

A análise das matrizes GE e de Porter evidencia que o Projeto Urban Pace atua em um mercado de alta atratividade e potencial de crescimento, impulsionado pela expansão da prática de corrida de rua e pela valorização de experiências esportivas integradas ao bem-estar e à sustentabilidade. Embora existam concorrentes locais consolidados e produtos substitutos, como academias e assessorias fixas, a proposta inovadora e itinerante da Urban Pace, primeira assessoria esportiva móvel da região, representa um diferencial competitivo de difícil reprodução, sustentado por conveniência, mobilidade e atendimento especializado.

O modelo demanda investimentos estruturais e parcerias estratégicas para mitigar a dependência de fornecedores e fortalecer o posicionamento da marca. Assim, o projeto demonstra força competitiva promissora, recomendando uma estratégia seletiva de investimento, voltada à consolidação da marca, à expansão gradual do serviço e à construção de uma base sólida de clientes fidelizados no Vale do Paraíba.

Essas observações sustentam a formulação de estratégias de crescimento gradual, estruturadas em três etapas, Prestígio (1º ano), Crescimento (2º ano) e Lucro (3º ano), voltadas à consolidação da Urban Pace como referência em corrida de rua no Vale do Paraíba.

7.1 Primeiro Ano- Consolidação de Marca e Lançamento Operacional

No primeiro ano, a Urban Pace concentrará esforços em consolidar sua estrutura operacional, fortalecer o reconhecimento da marca e validar o modelo de negócio junto ao público-alvo. O foco principal será o lançamento e a construção da base de clientes, por meio de ações de comunicação e relacionamento que reforcem os diferenciais da assessoria móvel.

7.2 Segundo Ano - Expansão Regional e Fortalecimento de Relacionamento

Com a marca consolidada e o modelo operacional validado, o segundo ano do planejamento estratégico será direcionado à expansão e fortalecimento da presença regional. O objetivo é ampliar a atuação da Urban Pace para cidades próximas ao eixo do Vale do Paraíba, como Jacareí, Taubaté e Pindamonhangaba, bem como expandir o alcance digital da marca.

7.3 Terceiro Ano- Consolidação e Inovação de Mercado

No terceiro ano, o planejamento estratégico visa consolidar a Urban Pace como referência regional em inovação esportiva e assessoria móvel, explorando novas oportunidades de crescimento e diversificação de serviços. O foco será a consolidação da marca como autoridade no segmento e o fortalecimento de sua sustentabilidade financeira e social.

8 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um instrumento de gestão indispensável que orienta as ações estratégicas e operacionais de uma organização em relação ao mercado e aos seus clientes. Sua essência reside em funcionar como um guia detalhado, permitindo a estruturação de objetivos, estratégias, táticas, controles e a alocação de recursos financeiros. Isso garante que todas as iniciativas estejam alinhadas com as metas e a visão de longo prazo da empresa.

Para Kotler e Keller (2012, p. 51), "o plano de marketing é um dos resultados mais importantes do processo de marketing, pois descreve como a empresa pretende alcançar seus objetivos no mercado-alvo."

No contexto deste trabalho, o plano de marketing não é apenas um conceito teórico, mas a ferramenta prática utilizada para conceber e executar ações que visam posicionar a marca no mercado local, atrair o público-alvo e assegurar a viabilidade e o crescimento sustentável do negócio.

8.1 Análise Ambiental para Planejamento de Marketing

A análise ambiental do projeto Urban Pace considera os fatores externos e internos que influenciam sua atuação no mercado. No ambiente externo (PESTEL), destacam-se fatores socioculturais e econômicos favoráveis, como o aumento do interesse por saúde, bem-estar e práticas esportivas acessíveis. O contexto político-legal exige atenção quanto a licenças municipais e uso de espaços públicos, enquanto o avanço tecnológico amplia as oportunidades de engajamento digital e monitoramento de performance dos usuários. O aspecto ambiental é valorizado pela adoção de práticas sustentáveis no serviço, reforçando o posicionamento ético da marca. A análise SWOT aponta como forças a inovação do modelo móvel e o foco em experiência; como fraquezas, a dependência de licenças e os custos iniciais; como oportunidades, o crescimento do mercado de corrida e parcerias locais; e como ameaças, a entrada de concorrentes e a possível baixa adesão inicial. De forma geral, o ambiente de mercado é positivo e alinhado às tendências atuais de consumo saudável e sustentável, oferecendo base sólida para o plano de marketing e para o posicionamento estratégico do Urban Pace.

8.2 Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing são a base estratégica que transforma as metas de negócio em ações concretas, focadas na criação de valor para o cliente e na consolidação da marca no mercado. Para garantir clareza e efetividade, os objetivos deste projeto foram elaborados com base no modelo SMART, ou seja, são Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais.

Segundo Las Casas (2019), essa abordagem permite que o marketing seja conduzido com foco, consistência e alinhamento aos resultados esperados, otimizando a tomada de decisão e o uso dos recursos da empresa.

8.2.1 Objetivos Primários

Desempenho Financeiro e Participação de Mercado

Meta: Alcançar um faturamento bruto de R\$ 1.200.000,00 e conquistar 2% de market share entre corredores amadores em São José dos Campos até o final do primeiro ano.

Esta meta é fundamental para validar a sustentabilidade financeira do negócio e estabelecer uma presença relevante no mercado-alvo. O crescimento da participação de mercado está diretamente ligado à alta visibilidade e ao alcance gerados pelo plano de mídia, especialmente por meio da mídia digital paga e da ativação do truck em locais estratégicos.

Crescimento da Base de Clientes

Meta: Alcançar 5.040 clientes únicos cadastrados até o final do primeiro ano, com uma média de 420 novos clientes por mês.

Esta meta visa consolidar a empresa no mercado local, validando o modelo de negócio e garantindo volume suficiente para a tração inicial.

8.2.2 Objetivos Secundários

Fidelização e Recorrência

Meta: Converter 20% dos clientes únicos em assinantes de planos e manter o índice de satisfação NPS acima de 80% até o 12º mês.

A fidelização aumenta o valor de tempo de vida do cliente (LTV) e gera receita previsível. O NPS, por sua vez, mede a lealdade e a qualidade da experiência, orientando melhorias contínuas.

Ampliação de Credibilidade e Visibilidade

Meta: Formalizar ao menos 3 parcerias estratégicas (com academias, grupos de corrida, etc.) e participar de, no mínimo, 3 eventos oficiais de corrida até o final do primeiro ano.

Parcerias ampliam o alcance e agregam valor ao serviço, enquanto a presença em eventos promove a visibilidade da marca e a conexão direta com o público-alvo.

Presença Digital e Engajamento

Meta: Atingir 2.000 seguidores engajados no Instagram e TikTok, com boa taxa de interação, até o 12º mês.

Esta meta é crucial para fortalecer a presença digital da marca, ampliar o alcance orgânico e construir uma comunidade sólida em torno da proposta de valor do serviço.

8.3 Estratégias e Táticas de Marketing

As estratégias de marketing a seguir foram concebidas para operacionalizar os objetivos de negócio, utilizando a estrutura do composto de marketing e de outras áreas-chave. A articulação entre cada estratégia visa garantir a coerência e a efetividade do plano.

8.3.1 Estratégia 1: Estratégia de Produto

A estratégia de produto envolve decidir quais produtos ou serviços serão oferecidos, suas características, níveis de qualidade, embalagens, funcionalidades, linhas, extensões e diferenciações. Inclui a definição dos níveis de produto (benefício central, produto genérico, esperado, ampliado e potencial) segundo Kotler. Essa estratégia também considera ciclo de vida de produto, inovação, melhorias ou adaptações para atender demandas específicas de segmentos. É uma alavanca essencial para diferenciar-se da concorrência e atender às necessidades do consumidor de forma relevante.

Tática 1: Lançar um Produto Mínimo Viável (MVP) que atenda às necessidades essenciais, como hidratação e guarda-volumes.

Tática 2: Realizar testes piloto gratuitos em eventos para coletar feedback e ajustar o mix de serviços (snacks, suplementos, planilhas).

8.3.2 Estratégia 2: Estratégia de Preço

A estratégia de preço refere-se à política de precificação adotada para posicionar o produto/serviço no mercado, equilibrando valor percebido pelo cliente, custos de produção/serviço, concorrência e objetivos da empresa (como penetração, margem, participação de mercado, imagem). É uma variável crítica porque influencia diretamente receita, lucratividade e posicionamento competitivo.

Tática 1: Aplicar uma estratégia de preço de penetração, com planos trimestrais, semestrais e anuais, de valor promocional no lançamento.

Tática 2: Criar pacotes com descontos progressivos com fidelização para incentivar a recorrência.

Tática 3: Oferecer aulas avulsas acessíveis (R\$ 50,00) para atrair usuários ocasionais.

8.3.3 Estratégia 3: Estratégia de Praça (Distribuição)

A estratégia de praça ou distribuição diz respeito a como o produto ou serviço chega ao cliente final. Envolve escolha de canais (direto, indireto, online, offline), localização de pontos de venda ou atendimento, logística, cobertura geográfica,

parcerias de distribuição, acessibilidade do produto/serviço. O objetivo é otimizar disponibilidade, conveniência para o cliente e eficiência operacional.

Tática 1: Obter licenciamento com a prefeitura para acesso a praças e vias públicas, garantindo a presença contínua.

Tática 2: Estar presente com o truck em eventos esportivos e corridas oficiais da cidade.

Tática 3: Negociar espaços com academias e locais privados para ações de marketing cruzado.

8.3.4 Estratégia 4: Estratégia de Promoção (Comunicação)

A estratégia de promoção envolve todas as formas de comunicação e estímulo de demanda: publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto, digital, conteúdo, propaganda, campanhas, patrocínios, etc. O objetivo é informar, persuadir e lembrar o público-alvo sobre o produto/serviço, construir marca, gerar consciência e desejo, incentivar ações (como teste ou compra). A estratégia de promoção deve estar alinhada ao posicionamento, ao público, ao orçamento e aos canais mais eficazes para atingir os clientes.

Tática 1: Criar perfis ativos no Instagram e TikTok, com conteúdos semanais sobre treinos, dicas e depoimentos.

Tática 2: Utilizar Google Ads e Social Ads com segmentação geográfica e por interesse.

Tática 3: Firmar parcerias com influenciadores e grupos de corrida para endosso da marca.

Tática 4: Realizar uma campanha de lançamento de alto impacto com um evento proprietário, que materialize a proposta e gere conteúdo para as mídias.

8.3.5 Estratégia 5: Estratégia de Posicionamento

O posicionamento é a forma como um produto, serviço ou marca é percebido na mente do consumidor, relativamente aos concorrentes, em termos de atributos, benefícios, valor ou proposta única. A estratégia de posicionamento define qual será esse “espaço mental” ocupado, por exemplo, ser visto como acessível, premium,

inovador, comunitário, sustentável etc. É um elemento chave para diferenciar e comunicar valor.

Tática 1: Desenvolver uma identidade visual jovem, urbana e fitness.

Tática 2: Criar um slogan de fácil associação, como “Urban Pace, a empresa que de dá um UP na corrida.”, para reforçar a agilidade do serviço.

Tática 3: Publicar conteúdos que mostrem histórias reais de corredores, enfatizando o bem-estar e o apoio comunitário.

8.3.6 Estratégia 6: Estratégia de Segmentação

A segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado amplo em grupos menores (segmentos) que têm características, necessidades ou comportamentos semelhantes, como demográficos, geográficos, psicográficos ou comportamentais. A estratégia de segmentação define quais segmentos serão priorizados como público-alvo e como ajustar oferta, comunicação e canais para esses segmentos. Permite maior eficiência no uso de recursos, melhor adequação do produto e mensagens mais relevantes.

Tática 1: Segmentação Geográfica: Foco em São José dos Campos e região.

Tática 2: Segmentação Demográfica: Direcionada a jovens e adultos de 15 a 55 anos.

Tática 3: Segmentação Psicográfica: Focada em indivíduos que valorizam bem-estar, praticidade e senso de pertencimento a uma comunidade.

8.3.7 Estratégia 7: Estratégia de Vendas

A estratégia de vendas trata de como converter o interesse ou percepção de valor em ação concreta, ou seja, em compras ou assinaturas. Inclui definição de canais de venda (vendas diretas, vendas digitais, pontos físicos, representantes), técnicas de vendas (consultiva, relacional, upsell, cross-sell), processos de atendimento, funil de vendas, políticas de desconto, incentivos, treinamento de equipe de vendas. Busca otimizar a taxa de conversão e maximizar receita.

Tática 1: Oferecer campanhas de “primeira corrida gratuita”.

Tática 2: Implementar cupons digitais para quem se cadastrar no aplicativo.

Tática 3: Realizar venda consultiva no Truck, onde profissionais orientam e recomendam o plano ideal.

8.3.8 Estratégia 8: Estratégia de Relacionamento

A estratégia de relacionamento refere-se às práticas que mantêm, nutrem e ampliam laços com clientes ao longo do tempo, para além de captar, fidelizar. Incluindo programas de fidelidade, atendimento ao cliente, comunicação contínua, personalização, pós-venda, comunidade, redes sociais e suportes. Com objetivo é aumentar retenção, valor de vida útil do cliente (lifetime value), reduzir churn e estimular indicação (boca a boca).

Tática 1: Lançar o Programa de Fidelidade com diferentes níveis de benefícios.

Tática 2: Implementar o Programa de Indicação “Indique e Ganhe” para recompensar clientes que atraíam novos usuários.

Tática 3: Desenvolver um aplicativo que centralize a experiência do cliente, com funcionalidades de comunidade, fóruns de discussão e gamificação.

8.3.9 Estratégia 9: Estratégia Socioambiental

A estratégia socioambiental no contexto de marketing e gestão, é a incorporação sistemática de preocupações sociais e ambientais nas ações, produtos, processos e posicionamento da empresa. Ao incluir práticas sustentáveis, responsabilidades sociais, marketing verde, comunicação transparente sobre impactos ambientais, compromisso com causas sociais, equidade, justiça social, etc. Estudos sistêmicos demonstram que estratégias socioambientais melhoram reputação, satisfação de stakeholders e podem gerar vantagem competitiva.

Tática 1: Estabelecer parcerias com fornecedores locais para fortalecer a economia da região.

Tática 2: Incentivar a corrida solidária com arrecadação para projetos sociais.

Tática 3: Promover a conscientização de funcionários e clientes sobre o cuidado com o lixo e o meio ambiente nos locais de prática.

8.4 Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs)

KPIs, sigla de Key Performance Indicators ou Indicadores-Chave de Desempenho, são métricas quantitativas que permitem medir o progresso de ações ou estratégias em direção às metas estabelecidas. Eles são críticos para monitoramento, avaliação de eficiência, identificação de desvios e tomada de decisão. Exemplos incluem taxa de conversão, custo por aquisição, NPS, engajamento em redes sociais, receita, retenção de clientes, ROI. KPIs podem ser antecedentes (que indicam a probabilidade de atingir resultados futuros) ou retardatários (que medem o que já foi alcançado).

Desempenho Financeiro

- Faturamento Mensal e Anual: Mede o retorno do negócio e a eficácia das estratégias de Preço e Vendas. É o principal indicador da viabilidade financeira do projeto.
- Custo de Aquisição por Cliente (CAC): Avalia a eficiência das estratégias de Promoção e Vendas. Permite verificar se o investimento em mídia e captação de clientes está sendo rentável.

Crescimento e Conversão de Clientes

- Clientes Únicos Cadastrados no App: Indicador-chave do sucesso das estratégias de Promoção e Segmentação. Mensura a capacidade da marca de atrair e converter novos usuários a partir de seus esforços de marketing.
- Taxa de Conversão de Experimentação Para Assinatura: Avalia a eficácia da estratégia de Vendas. Mostra o sucesso das táticas de cupons e venda consultiva em transformar um cliente ocasional em um cliente recorrente.

Fidelização e Satisfação do Cliente

- NPS (Net Promoter Score): Mede a lealdade dos clientes e a qualidade da experiência, um resultado direto da estratégia de Relacionamento.
- Retenção e Taxa de Renovação de Planos: Indicadores de desempenho da estratégia de Relacionamento. Demonstram a capacidade da marca de reter clientes e gerar receita recorrente.

Visibilidade e Engajamento de Marca

- Engajamento Digital (Seguidores, Curtidas, Compartilhamentos e Alcance): Avalia o sucesso das estratégias de Promoção e Posicionamento. Mostra a

performance da marca nas mídias sociais e a receptividade do público ao seu conteúdo.

- **Número de Parcerias Ativas:** Mede a eficácia das estratégias de Praça e Relacionamento. Indica a capacidade da marca de construir uma rede de apoio e ampliar sua credibilidade no mercado.
- **Participação em Eventos Oficiais:** Mensura a execução das estratégias de Promoção e Posicionamento, mostrando a presença da marca no mundo real e sua conexão com a comunidade.

8.5 Plano de Contingência

O plano de contingência é a parte do planejamento que estabelece alternativas estratégicas e operacionais para mitigar riscos e lidar com ameaças identificadas no ambiente de negócio. Ele funciona como um roteiro de resposta para imprevistos, garantindo a resiliência e a continuidade operacional da empresa. Conforme Churchill e Peter (2012), a previsão de cenários e a elaboração de planos de resposta tornam a organização mais preparada para os desafios de um ambiente competitivo.

A seguir, estão detalhadas as principais ameaças identificadas e as ações de contingência para cada cenário.

Ameaça 1: Restrições legais ou dificuldade de licenciamento para operação

- **Impacto no Negócio:** Impossibilidade de operar em locais de alto fluxo, com perda de visibilidade e receita.
- **Plano de Resposta:**

Alternativa de Praça: Formalizar parcerias estratégicas com academias, universidades e clubes para instalar o Truck em espaços privados.

Flexibilização do Serviço: Criar uma versão simplificada do serviço em estacionamentos estratégicos e em eventos, que não dependam da liberação de vias públicas.

- **Responsáveis:** Gestão administrativa e jurídica.
- **Tempo de Resposta:** Até 30 dias após a notificação oficial de restrição.

Ameaça 2: Entrada de concorrente direto com maior capital

- **Impacto no Negócio:** Perda de diferenciação, diminuição do market share e fuga de clientes para concorrentes mais estruturados.
- **Plano de Resposta:**

Reforço do Posicionamento: Intensificar a comunicação sobre a proposta de valor única da marca, com foco em acolhimento, saúde mental e comunidade, em detrimento da alta performance.

Estratégia de Fidelização: Acelerar a implementação de programas de fidelidade e indicação para reter a base de clientes existente e incentivar o marketing boca a boca.

Ampliação da Visibilidade: Intensificar a presença digital e em eventos locais para reforçar a imagem da marca como mais próxima e comunitária.

- **Responsáveis:** Equipe de marketing e vendas.
- **Tempo de Resposta:** Imediato, com ações aplicadas em até 2 meses.

Ameaça 3: Baixa adesão do público no lançamento

- **Impacto no Negócio:** Receita abaixo do esperado e risco de inviabilidade da operação no primeiro ano.
- **Plano de Resposta:**

Ações de Conversão: Implementar a tática de testes gratuitos por tempo limitado, intensificar parcerias com influenciadores e acelerar a ativação em universidades e empresas.

Revisão de Preço: Ajustar a precificação com promoções de entrada e planos trimestrais mais atrativos para incentivar a conversão.

- **Responsáveis:** Coordenação de marketing e operação.
- **Tempo de Resposta:** 1 mês de observação seguido de ação corretiva imediata.

Ameaça 4: Problemas operacionais e técnicos

- **Impacto no Negócio:** Insatisfação do cliente e comprometimento da imagem da marca.
- **Plano de Resposta:**

Manutenção Preventiva: Estabelecer contratos de manutenção para a estrutura física do truck e para os sistemas tecnológicos.

Plano de Operação Simplificada: Manter uma unidade de atendimento de contingência (tenda com serviços básicos, como água e guarda-volumes).

Plano de Dados Offline: Garantir um sistema de planilhas físicas como backup para o caso de falhas no aplicativo.

- **Responsáveis:** Operações e TI.
- **Tempo de Resposta:** Atendimento emergencial em até 48 horas.

Ameaça 5: Crise de imagem ou incidentes com clientes

- **Impacto no Negócio:** Perda de confiança e comprometimento da reputação da marca.
- **Plano de Resposta:**

Protocolo de Crise: Ativar um plano de comunicação transparente, com uma resposta oficial em até 24 horas.

Canal de Atendimento: Criar um canal oficial de atendimento (SAC digital) para lidar com reclamações de forma rápida e humanizada.

Aproveitamento de Feedback: Utilizar o feedback negativo como uma oportunidade de melhoria, comunicando publicamente as ações de correção.

- **Responsáveis:** Equipe de comunicação e relações públicas.
- **Tempo de Resposta:** Até 24 horas após o incidente.

Ameaça 6: Mudanças no comportamento do consumidor

- **Impacto no Negócio:** Diminuição da demanda por corrida de rua e necessidade de diversificação.

- **Plano de Resposta:**

Ampliação do Serviço: Ampliar a oferta para outras modalidades, como caminhadas guiadas, treinos funcionais ou alongamentos em grupo.

Integração Digital: Oferecer serviços digitais complementares via aplicativo, como treinos online e programas de saúde.

Parcerias Estratégicas: Buscar integração com academias ou estúdios de outras modalidades para compor pacotes combinados.

- **Responsáveis:** Equipe de inovação e parcerias.
- **Tempo de Resposta:** Monitoramento semestral seguido de implementação em até 3 meses.

8.6 Monitoramento de Riscos

O monitoramento contínuo é crucial para a gestão eficaz de riscos. As seguintes ações serão implementadas para acompanhar a dinâmica do mercado:

- **Revisão Periódica:** Revisão trimestral das ameaças e dos resultados das ações de contingência.
- **Relatórios Mensais:** Elaboração de relatórios de adesão, satisfação e concorrência.
- **Comitê de Crise:** Criação de um comitê de crise para assegurar a tomada rápida de decisão em situações emergenciais.

8.7 Controles de marketing

O controle de marketing consiste em monitorar, avaliar e corrigir as ações de marketing ao longo do tempo, garantindo que os resultados estejam alinhados com os objetivos propostos. Esse processo utiliza indicadores-chave de desempenho (KPIs), relatórios e métricas financeiras.

Segundo Kotler e Keller (2012), o controle é indispensável para que a empresa possa reagir rapidamente a desvios de desempenho, ajustando campanhas, orçamento e estratégias de acordo com as condições do mercado.

Com base no KPIs já mencionados junto as estratégias e táticas do plano de marketing, e nas necessidades de monitoramento e controle das ações de marketing do negócio, se estabeleceu a seguinte tabela:

Tabela 43 - Controles de Marketing.

Controle (O que vai controlar?)	Responsabilidade (Quem vai controlar?)	Propósito do Controle (Por que será controlado?)	Abordagens (Como será controlado?)
Controle do Plano Anual de Marketing	Diretoria/ Coordenação de Marketing	Verificar se os objetivos e metas SMART do plano estão sendo atingidos	Relatórios mensais de desempenho; Comparação real x planejado; Reuniões trimestrais de avaliação
Controle da Captação de Clientes (Novos Cadastros no App/Truck)	Equipe de Marketing e Operação	Monitorar crescimento da base de clientes e eficácia das campanhas	Dashboard do aplicativo; Relatórios semanais de novos cadastros; CRM
Controle da Taxa de Conversão (Testes para Assinaturas)	Equipe Comercial e de Atendimento	Avaliar se as estratégias de vendas consultivas estão funcionando	Relatórios de vendas; Funil de conversão; Registro de atendimentos no app
Controle de Retenção e Recompra	Coordenação de Operações	Garantir fidelização dos clientes e redução de perda de assinantes	Relatórios mensais de planos ativos e cancelados; Pesquisas de satisfação
Controle da Satisfação (NPS)	Equipe de Atendimento ao Cliente	Identificar pontos fortes e falhas na experiência do usuário	Pesquisas periódicas no app; ; Feedback pós-evento

Controle do Engajamento Digital (Redes Sociais)	Social Media / Marketing Digital	Medir alcance e engajamento das campanhas online	Métricas do Instagram e TikTok; Google Analytics; Relatórios quinzenais de social ads
Controle da Receita e Lucratividade	Diretoria Financeira	Garantir equilíbrio financeiro e identificar serviços/produtos mais rentáveis	Relatórios de fluxo de caixa; Análise de custos fixos e variáveis; Controle por centro de custos
Controle das Parcerias Estratégicas	Coordenação Comercial	Avaliar impacto das parcerias em aquisição de clientes e imagem da marca	Relatórios trimestrais de parceiros ativos; Acompanhamento de benefícios e contrapartidas
Controle da Operação Física (Truck/Ponto de Apoio)	Coordenação de Operações	Garantir funcionamento adequado da estrutura e evitar falhas de serviço	Checklist diário de manutenção; Relatórios de abastecimento (água/snacks); Registro de incidentes
Controle da Performance em Eventos	Equipe de Eventos e Marketing	Mensurar retorno das ativações e presença em corridas e feiras	Relatórios pós-evento; Número de cadastros e vendas geradas; Avaliação qualitativa dos participantes

Fonte:Seed, 2025.

A tabela de controles de marketing garante que o negócio acompanhe de forma sistemática o desempenho das ações planejadas, permitindo identificar falhas e corrigir rumos em tempo hábil. O uso de indicadores como taxa de conversão,

engajamento e lucratividade assegura que o projeto mantenha eficiência operacional e foco nos resultados.

8.8 Verbas de Marketing

A verba de marketing corresponde ao orçamento destinado às atividades promocionais, de comunicação e relacionamento com o cliente. Ela deve ser planejada de forma a equilibrar recursos financeiros disponíveis e impacto esperado das ações.

Segundo Cobra (2015), a definição de verba de marketing deve considerar os objetivos do plano, o ciclo de vida do produto, as condições de mercado e a previsão de retorno sobre investimento (ROI).

Para realização do orçamento foi realizado um levantamento de valores na região para as ações necessárias e desejadas com base nas estratégias e táticas de marketing, resultando na tabela a seguir:

Tabela 44 - Verbas de Marketing.

Ação de Marketing	Descrição	Custo Estimado (R\$)	Observação
Identidade Visual e Branding	Criação de logotipo, manual de marca, materiais visuais básicos	R\$ 237,00	Desenvolvimento próprio
Fachada e Ambientação do Truck	Aplicação de identidade visual no truck para operação	R\$ 4.958,00	Realização de adesivagem e LEDs internos
Materiais Gráficos	Cartazes, panfletos, adesivos, cartões de visita.	R\$ 4.425,41	Impressão em gráficas locais (SJC)
Mídias Sociais (Gestão e Conteúdo)	Criação e gerenciamento de perfis (Instagram, TikTok, Strava, Facebook), produção de posts e reels	R\$ 00,00	Previsto em contrato com agencia terceirizada
Publicidade Digital (Ads)	Anúncios segmentados no Instagram/Facebook/Google Ads focados em corredores do Vale do Paraíba	R\$900,00/mês x 12 meses = R\$ 10.800,00	CPC médio da região
Site e Aplicativo	Postagem de conteúdo educativo, notícias e eventos	R\$ 18.000,00	Desenvolvimento de site e app integrados
Email Marketing	Utilização diversa para comunicação com os clientes e Leads	R\$ 427,00	Uso de plataforma especializada
Evento de Lançamento	Evento vai unir esporte, experiência e pertencimento,	R\$ 9.330,99	Realização própria
Brindes Promocionais	Camisetas, squeeze, viseiras e sacochilas com a marca para distribuição	R\$11.103,50	Fornecedores locais e personalização

Influenciadores Locais	Parcerias com corredores e criadores de conteúdo fitness de SJC e região	R\$ 2.000,00	Pacote de permutas e cachês
Parcerias locais	Disponibilizar materiais de comunicação em academias e lojas esportivas locais parceiras	R\$ 204,98	Flyers, Cartazes, Cartões de visita, etc
Cuidados Sociais e Ambientais	Adoção de uma praça ou canteiro da cidade e promoção de corridas solidárias	R\$ 9.840,00	Parcerias com ONGs locais e gastos com manutenção
Pesquisas de Mercado	Questionários presenciais e online para ajustes de serviços e produtos	R\$ 2.500,00	Execução universitária ou consultoria júnior
Reserva de Contingência	Margem para ajustes e imprevistos nas ações de marketing	R\$ 3.691,319	5% da verba
Total da Verba	Valor total previsto para gasto no primeiro ano	R\$ 77.517,699	

Fonte:Seed, 2025.

A verba de marketing apresentada possibilita a execução equilibrada das ações estratégicas e táticas propostas, contemplando desde propaganda e presença digital até parcerias locais e eventos. A distribuição dos recursos evidencia uma priorização do impacto direto junto ao público-alvo e assegura que os investimentos estejam alinhados às metas de crescimento e posicionamento da marca.

8.9 Conclusão do Plano de Marketing

O plano de marketing desenvolvido oferece uma visão estruturada para a inserção e consolidação da assessoria móvel para corredores em São José dos Campos. Ao integrar objetivos claros, estratégias de diferenciação, táticas práticas, planos de contingência, controles de desempenho e orçamento detalhado, o projeto se posiciona de forma competitiva e sustentável no mercado local. Assim, reforça-se

o potencial da marca em construir comunidade, promover bem-estar e alcançar relevância entre o público interessado em corrida e caminhada, assim como seus praticantes.

9 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Um Plano de Comunicação é, basicamente, o caminho que uma marca ou projeto precisa seguir para organizar e dar sentido às suas ações de comunicação. Ele ajuda a definir como a organização vai se apresentar, quais mensagens vai passar e de que forma vai se relacionar com seus diferentes públicos. O plano é mais do que apenas divulgar produtos ou serviços da marca, é a garantia de que tudo esteja alinhado com os objetivos da marca.

Kunsch (2003), destaca que esse tipo de planejamento funciona como um instrumento de gestão que dá direção estratégica e assegura coerência entre o que a organização fala e o que realmente faz. Ou seja, evita improvisos e ajuda a construir uma imagem sólida. Em um mercado de corrida que é cheio de concorrentes que quase não tem visibilidade é importante termos um plano de comunicação para que as pessoas possam reconhecer os diferenciais e entender o posicionamento da marca de uma maneira clara.


A comunicação bem estruturada gera valor e fortalece a relação entre a marca e o consumidor, evitando conflitos de linguagens, algo essencial para conquistar espaço e manter relevância.

Dessa forma, o plano de comunicação do Urban Pace não será apenas um documento técnico, mas uma ferramenta estratégica que vai orientar suas ações, fortalecer sua identidade e ajudar a marca a se destacar frente aos concorrentes.

9.1. Análise situacional competitiva

GO Assessoria Esportiva (X) Direto() Indireto

Tabela 45 - Análise Situacional Competitiva -GO Assessoria Esportiva.

	<p>A GO Assessoria é uma empresa de treinamento esportivo com sede em São José dos Campos (SP), especializada em corrida de rua para iniciantes e corredores recreativos. Seu diferencial é oferecer treinos 100% online, com planilhas personalizadas, acompanhamento técnico pela plataforma Treinus e suporte próximo por WhatsApp. Trabalha com a metodologia VO2PRO e destaca-se por priorizar a evolução segura, evitando lesões e promovendo constância nos treinos.</p>
	
<p>Slogan</p>	<p><i>“Seus primeiros 5km, com segurança e confiança.”</i></p> <p><i>“Corra sem lesões. Evolua de forma consistente.”</i></p>
<p>Posicionamento</p>	<p><i>Especialistas em corrida para iniciantes, com foco em evolução real e mensurável, sem abrir mão da segurança.</i></p>
<p>USP</p>	<p><i>Programa exclusivo Corrida Segura 360°, que garante progresso passo a passo e acompanhamento técnico de qualidade.</i></p>
<p>Reason Why</p>	<p><i>Metodologia validada por dezenas de alunos iniciantes que conquistaram seus primeiros 5km de forma segura, sem lesões e com resultados sustentáveis.</i></p>

<p>Linha criativa</p>	<p><i>Tom técnico e humano, mostrando jornadas reais: do primeiro treino à conquista da primeira corrida. Depoimentos autênticos e provas como marco de superação.</i></p>
<p>Apelos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Racional: Método exclusivo, prevenção de lesões, evolução comprovada.</i> • <i>Emocional: Superação de limites pessoais, confiança no processo, pertencimento à comunidade de iniciantes.</i>

RW Assessoria de Corrida (X) Direto () Indireto



Tabela 46 - Análise Situacional Competitiva -RW Assessoria de Corrida.

	<p>Fundada em 2012 e sediada em Jacareí (SP), a RW Assessoria de Corrida foca em democratizar o acesso à corrida, com planos acessíveis e forte presença digital. Além dos treinos personalizados, aposta em impacto social, como projetos voltados a crianças e adolescentes, e oferece período gratuito para novos alunos. A marca se posiciona como uma comunidade inclusiva, voltada para a transformação pessoal e coletiva por meio da corrida.</p>
	
<p>Slogan</p>	<p><i>“Treine de qualquer lugar. Comece hoje mesmo.”</i> <i>“Do sofá à corrida, com apoio em cada passo.”</i></p>
<p>Posicionamento</p>	<p><i>Assessoria democrática e acessível, conectando pessoas de todos os níveis a um estilo de vida ativo e inclusivo.</i></p>
<p>USP</p>	<p>Plataforma digital com treinos estruturados, planos acessíveis,</p>

	período gratuito e projetos sociais que envolvem toda a comunidade.
Reason Why	Histórico consistente de impacto social, com milhares de alunos transformados e presença digital consolidada.
Linha criativa	Direta e educativa: vídeos curtos, reels explicativos, depoimentos de pessoas comuns, além da visibilidade em projetos sociais.
Apelos	<ul style="list-style-type: none"> Racional: Acessibilidade, treinos remotos, custo reduzido, aplicável para todas as idades. Emocional: Inclusão, transformação pessoal e coletiva, sensação de fazer parte de algo maior.

Runaholic Club - (X) Direto () Indireto

Tabela 47 - Análise Situacional Competitiva -Runaholic Club .

	<p>A Runaholic é um clube de corrida localizado em São José dos Campos, fundado em outubro de 2024. Seu lema é “Correr sem pressão, sem cobrança”, reforçando a proposta de um ambiente leve e acolhedor. O principal objetivo do clube é promover um lifestyle saudável por meio da corrida, valorizando o bem-estar e a socialização. Formado majoritariamente por jovens, o grupo se organiza por meio de comunidades no WhatsApp. Para participar, é necessário entrar em um desses grupos, onde são disponibilizados os links de inscrição para as corridas organizadas pela Runaholic. A maioria desses eventos é gratuita e aberta ao público, o que fortalece a ideia de inclusão e acesso à prática da corrida.</p>
	

Slogan	<i>"Idont care about my pace"</i>
Posicionamento	Clube de corrida local, com foco em treinos regulares presenciais, eventos sociais de corrida e engajamento da comunidade.
USP	<i>Realiza treinos semanais fixos (ex: quinta-feiras às 19h) com treinador (prof. Ian), promove eventos sociais (DJ, press kit), forte apelo comunitário e lifestyle de correr.</i>
Reason Why	<i>Marca conhecida localmente, engajamento ativo nas redes, capacidade de gerar experiências além do treino (eventos sociais) e presença regular com calendário de treinos.</i>
Linha criativa	<i>Reels mostrando treinos, bastidores, eventos especiais, calendário mensal de treinos, posts de lifestyle (resenha pós-treino, encontros) e convites para novos participantes.</i>
Apelos	Racional: regularidade de treinos fixos, clube ativo, ponto de encontro social. Emocional: pertencimento, diversão, energia coletiva, "não é só um corre, é um evento".

Prime Run- (X) Direto () Indireto



Tabela 48 - Análise Situacional Competitiva -Prime Run.

	<p>A Prime Run é uma assessoria de corrida personalizada que atua no mercado desde 2012, com sede inicial em São Paulo. Em 2024, a empresa expandiu sua presença para São José dos Campos, trazendo sua proposta de acompanhamento completo para corredores da região. A Prime oferece um conjunto de serviços integrados, que vão além do treino de corrida tradicional. Entre eles estão: Nutrição, Coach de Performance, Fisioterapia, Preparação Física, Massoterapia e Medicina Esportiva, todos voltados para o desenvolvimento físico, técnico e de saúde do corredor. Com essa abordagem multidisciplinar, a Prime Run se posiciona como uma assessoria premium, capaz de atender desde iniciantes até atletas em busca de performance, sempre com foco em evolução segura e sustentável.</p>
	
<p>Slogan</p>	<p>“correr está na nossa natureza”</p>
<p>Posicionamento</p>	<p>Assessoria de corrida premium com suporte multidisciplinar (nutrição, fisioterapia, funcional), atendendo tanto presencial quanto remoto.</p>

USP	Integração de serviços: assessoria personalizada + funcional + fisioterapia + nutrição etc. Atendimento presencial e remoto, plus aceitação de convênios (Gympass / TotalPass).
Reason Why	Estrutura robusta, equipe multidisciplinar, reconhecimento (“Assessoria de Corrida mais completa do Brasil”)
Linha criativa	Conteúdos técnicos (treinos, dicas de fortalecimento), depoimentos de alunos, divulgação de convênios e serviços, posts comparativos entre modalidades, presença institucional.
Apelos	<p>Racional: atendimento especializado, suporte completo (nutrição, fisioterapia), planos presenciais e online, credibilidade de marca.</p> <p>Emocional: confiança no acompanhamento, segurança para evoluir, sensação de “ser cuidado como um atleta”.</p>

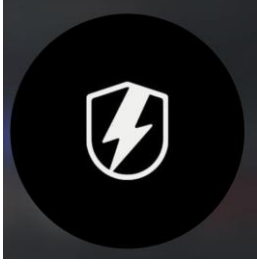

Cia Athletica () Direto (X) Indireto

Tabela 49 - Análise Situacional Competitiva -Cia Athletica.

	<p>A Cia Athletica é uma rede de academias premium presente em diversas capitais e grandes cidades brasileiras. Reconhecida por sua infraestrutura completa, foi eleita em diferentes rankings como a melhor academia do Brasil. Oferece uma grande variedade de modalidades esportivas, programas de saúde e bem-estar, além de serviços exclusivos para toda a família. Seu posicionamento combina sofisticação, tecnologia e um estilo de vida ativo e saudável.</p>
	
<p>Slogan</p>	<p><i>“Mais que uma academia, um estilo de vida.”</i> <i>“Saúde, performance e bem-estar em um só lugar.”</i></p>
<p>Posicionamento</p>	<p>Academia premium e multiesportiva que entrega bem-estar, performance e experiências exclusivas em um ambiente sofisticado.</p>
<p>USP</p>	<p>Estrutura completa com dezenas de modalidades, tecnologia de ponta e um ambiente pensado para toda a família.</p>
<p>Reason Why</p>	<p>Marca consolidada, presente em várias cidades, com infraestrutura diferenciada e tradição no mercado fitness.</p>
<p>Linha criativa</p>	<p>Tom aspiracional, com foco em lifestyle, eventos sociais e esportivos, imagens sofisticadas e atmosfera de exclusividade.</p>
<p>Apelos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Racional: Variedade esportiva, estrutura premium, atendimento completo. • Emocional: Status, pertencimento a um grupo seleto, autocuidado como símbolo de sucesso.

Race Bootcamp () Direto (X) Indireto

Tabela 50 - Análise Situacional Competitiva -Race Bootcamp.

	<p>Parte do Grupo Smart Fit, a Race Bootcamp é um estúdio de treinos funcionais e corrida indoor com atmosfera imersiva. O conceito é baseado em aulas intensas de cerca de 50 minutos, realizadas nas famosas “salas vermelhas”, que unem música, iluminação e energia coletiva. Presente em várias cidades do Brasil, a marca atrai alunos que buscam treinos dinâmicos, resultados rápidos e a motivação de treinar em grupo, além de ser também uma franquia em expansão.</p>
	
<p>Slogan</p>	<p><i>“Energia máxima em cada treino.”</i> <i>“O treino que transforma corpo e mente em 50 minutos.”</i></p>
<p>Posicionamento</p>	<p>Estúdio de corrida indoor e funcional que entrega intensidade, emoção e resultados rápidos em um ambiente imersivo.</p>
<p>USP</p>	<p>Experiência exclusiva na sala vermelha: treinos curtos, intensos e coletivos, que unem performance física e emocional.</p>
<p>Reason Why</p>	<p>Treinos validados por alunos que buscam evolução acelerada, motivação coletiva e experiências energizantes.</p>
<p>Linha criativa</p>	<p>Apelo visual forte, com luzes vermelhas, vídeos de superação coletiva, energia contagiante e atmosfera de comunidade vibrante.</p>
<p>Apelos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Racional: Treinos eficazes em pouco tempo, condicionamento geral, praticidade. • Emocional: Energia, superação em grupo, pertencimento a uma tribo de alta performance.

9.2. Objetivos e Metas

9.2.1 – Objetivos Mensuráveis de Comunicação

O objetivo da empresa, no primeiro ano de operação, é comunicar a proposta de assessoria para corredores de rua, destacando o ponto móvel, o atendimento individualizado e fixar a cultura de uma comunidade, alcançando 20% do público-alvo formado por corredores iniciantes/amadores da cidade de São José dos Campos até o final de 2026.

9.3. Descrição do Público-alvo

O conceito de público-alvo é amplamente utilizado no marketing para descrever o grupo específico de consumidores que uma empresa deseja atingir por meio de suas estratégias de comunicação e posicionamento (Kotler & Keller, 2012). A definição clara desse público-alvo é essencial para a construção de estratégias assertivas de diferenciação e fidelização.

Com base nas pesquisas realizadas, foi possível identificar que o público-alvo do projeto Urban Pace concentra-se em indivíduos de 15 a 35 anos, pertencentes à classe B2, com faixa de renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 10.000,00 e residentes em São José dos Campos. Para segmentação desse público, foi aplicado o método VALS (Values and Life-Styles), desenvolvido por Arnold Mitchell e Stephen M. Smith, por meio de questionários que permitiram identificar valores, atitudes e estilos de vida. A versão revisada, VALS II, aprimorou a classificação do comportamento do consumidor em diversas categorias. De acordo com a aplicação desse método, os consumidores do projeto Urban Pace foram identificados como **Experenciadores**, caracterizados por serem jovens, entusiastas e motivados pela busca de novas experiências, inovação e autoexpressão, o que se alinha diretamente ao interesse deste público pela prática de corrida e atividades esportivas (Marketing Pequenos Negócios, 2025).

Além do público primário, foi identificado um público intermediário composto por influenciadores digitais locais, produtores de conteúdo voltados para esportes e lifestyle, corredores experientes, treinadores profissionais e a própria Secretaria de

Esportes de São José dos Campos. Esse grupo exerce papel fundamental na construção de legitimidade e na ampliação do alcance do projeto, uma vez que atua como formador de opinião no cenário da saúde esportiva da região.

A definição do público-alvo foi baseada em uma pesquisa realizada junto à população de São José dos Campos. Os resultados dessa pesquisa, permitiu coletar informações relevantes sobre os comportamentos e hábitos do público.

9.4. Posicionamento

O posicionamento de marca é uma estratégia fundamental no marketing, pois define a forma como uma empresa quer ser percebida pelos consumidores no mercado. Como destacam Jack Trout e Al Ries, pioneiros no conceito, "posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do cliente em potencial" (TROUT; RIES, 1981, p. 2). Isso significa que não se trata apenas das características físicas ou funcionais de um produto, mas sim da imagem e do valor que a marca transmite na mente do consumidor.

Hoje, os consumidores procuram mais do que produtos: eles buscam experiências, propósito e identificação com aquilo que consomem. Por isso, o posicionamento de marca se torna uma ferramenta estratégica, capaz de guiar todas as decisões da empresa, desde a comunicação até o desenvolvimento de produtos e serviços. De acordo com a RD Station (2023), um posicionamento bem definido garante coerência entre o que a empresa oferece e as expectativas do público, criando conexões duradouras e fortalecendo a presença da marca no mercado. Ou seja, posicionar-se não é apenas se destacar diante da concorrência, mas construir relacionamentos sólidos que mantenham a relevância da marca ao longo do tempo no mercado.

O projeto Urban Pace consiste em um serviço de assessoria esportiva voltado para corredores, estruturado em um modelo inovador e itinerante. A proposta será implementada por meio de um *truck* que se deslocará estrategicamente pela cidade de São José dos Campos, seguindo um cronograma previamente definido para atender diferentes regiões, além de marcar presença em eventos esportivos e corridas oficiais do município. Esse formato permitirá maior acessibilidade e flexibilidade ao público, oferecendo não apenas conveniência, mas também um ambiente que incentiva a prática do esporte.

Além do caráter itinerante, a Urban Pace contará com profissionais capacitados para acompanhar corredores iniciantes e experientes, promovendo constância, segurança e superação de desafios. O projeto busca ainda fomentar a criação de uma comunidade de corrida, fortalecendo laços entre os praticantes e disponibilizando uma estrutura de apoio que inclui conveniência de bebidas e snacks saudáveis. Dessa forma, a Urban Pace se insere diretamente no setor esportivo e no estilo de vida wellness, competindo com assessorias tradicionais de São José dos Campos, como Go Assessoria, RW Assessoria, Runaholic Club e Prime Run Assessoria, bem como de forma indireta com academias que oferecem serviços semelhantes, como a Cia Athletica.

No cenário em que atua, a Urban Pace se diferencia por oferecer assessoria especializada em corrida de rua de forma inovadora, itinerante e acessível. Sua proposta é proporcionar suporte completo, tanto para quem deseja iniciar no esporte quanto para aqueles que já correm, incentivando a prática segura e contínua. O diferencial competitivo está em unir acompanhamento individualizado de profissionais qualificados a uma estrutura móvel inovadora, que estará presente em diferentes pontos da cidade, atendendo à conveniência dos corredores e promovendo a democratização do acesso ao esporte.

O público com o qual a marca dialoga é composto por indivíduos que valorizam um estilo de vida mais saudável e ativo, em especial praticantes de corrida. Esse grupo abrange tanto corredores amadores quanto experientes, além de um público intermediário formado por influenciadores digitais locais, produtores de conteúdo de esportes e lifestyle, treinadores profissionais e a Secretaria de Esportes de São José dos Campos. Identificados como Experienciadores, esses consumidores buscam novas experiências, inovação e autoexpressão, características que se alinham diretamente à proposta do projeto Urban Pace. A interação com esses perfis é essencial para legitimar a marca e expandir seu alcance dentro do cenário esportivo regional.

A necessidade que sustenta a criação da Urban Pace está relacionada ao suporte adequado para a prática da corrida. Muitos desistiram do esporte pela ausência de acompanhamento profissional que orientasse sobre limites, evolução gradual e prevenção de lesões. Assim, a marca existe para oferecer direcionamento técnico, incentivo constante e segurança, tornando a prática mais acessível, motivadora e sustentável. Além disso, busca construir uma comunidade sólida, em

que o corredor não se sinta sozinho em sua jornada, mas inserido em um ambiente colaborativo de troca e apoio mútuo.

Estrategicamente, a empresa adotou uma postura de inovação e proximidade, pretendendo ser reconhecida como a primeira assessoria esportiva itinerante de São José dos Campos. Seu objetivo é consolidar-se como referência no incentivo à prática da corrida na região, diferenciando-se pela flexibilidade de atuação em diversos locais, pelo acompanhamento profissional de qualidade e pela criação de uma comunidade inclusiva e engajada em torno do esporte.

Posicionamento da Comunicação na Voz do Consumidor

O posicionamento da *Urban Pace* se fundamenta no pioneirismo de levar a assessoria esportiva para onde o corredor está, diferenciando-se do modelo tradicional e oferecendo praticidade, acessibilidade e inovação. A marca busca ser reconhecida como uma parceira que acompanha de perto a rotina do praticante, oferecendo treinos personalizados, suporte técnico e experiências que unem performance, comunidade e estilo de vida saudável. Nosso público-alvo é formado por adultos que enxergam na corrida uma forma de cuidar da saúde, melhorar o desempenho e equilibrar a correria do dia a dia, valorizando tanto a conveniência quanto o senso de pertencimento a uma comunidade.

Nesse contexto, a voz do consumidor ganha papel importante, pois traduz como a *Urban Pace* deseja ser percebida por aqueles que vivenciam a marca.

A construção da Brand Persona é uma ferramenta estratégica que incorpora os valores essenciais da *Urban Pace* e dá vida à sua comunicação, refletindo a forma como o público fala, pensa e se relaciona com o universo da corrida. Por meio dela, conseguimos alinhar a nossa mensagem com o estilo e as expectativas do nosso público, fortalecendo o vínculo emocional e aumentando a efetividade das estratégias de comunicação.

Com isso, o desenvolvimento da Brand Persona não é apenas um recurso complementar, mas uma etapa essencial para que a *Urban Pace* mantenha coerência entre seu posicionamento e a percepção do público. Essa conexão fortalece a identidade da marca, diferencia a *Urban Pace* no mercado e garante que a comunicação se mantenha clara, autêntica e alinhada às necessidades dos corredores, consolidando sua relevância a longo prazo.

Persona 1

Caio Fernandes

Idade: 27 anos

Profissão: Analista de TI

Classe social: Média

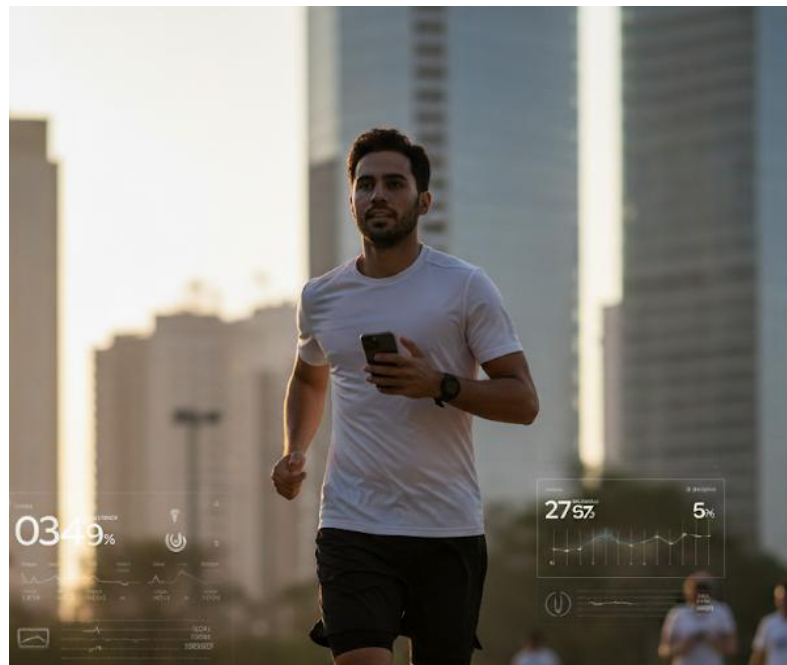
Motivações: Melhorar a performance, controlar o peso e aliviar o estresse.

Dores: Falta de tempo, deslocamentos longos, ausência de acompanhamento acessível.

Como a Urban Pace ajuda: Planos flexíveis (avulso e mensal), possibilidade de personal, app prático para organização.

Canais de comunicação: Prefere conteúdos que transmitam credibilidade, resultados e dados.

Figura 7 - Persona Caio.



Fonte: Seed, 2025

“Eu passo o dia todo sentado no computador e sempre quis correr para aliviar o estresse e melhorar meu condicionamento. Antes, tentava treinar sozinho, mas acabava sem disciplina e sem resultados. A academia também nunca encaixava na minha rotina. Com a *Urban Pace*, consegui organizar meus treinos de forma prática, perto de casa ou do trabalho, e ainda tenho a opção de contar com acompanhamento

profissional quando quero. Foi a solução perfeita para trazer equilíbrio e saúde para a minha vida corrida.”com acompanhamento profissional quando quero. Foi a solução perfeita para trazer equilíbrio e saúde para a minha vida corrida.”

Persona 2

Ana Paula Oliveira

Idade: 34 anos

Profissão: Professora

Classe social: Média

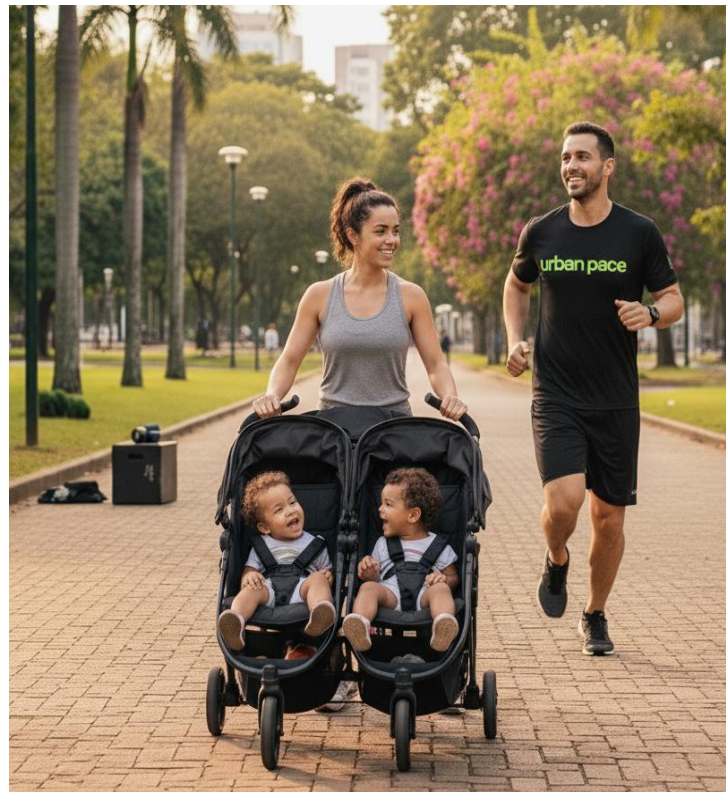
Motivações: Ter mais energia no dia a dia, cuidar da saúde e acompanhar o crescimento dos filhos.

Dores: Falta de tempo, dificuldade de encaixar treinos, insegurança em espaços muito cheios.

Como a Urban Pace ajuda: Estrutura móvel perto de casa, treinos rápidos e objetivos, comunicação acessível e humanizada.

Canais de comunicação: Prefere dicas práticas e conteúdo que ajudem a conciliar treino e rotina.

Figura 8 - Persona Ana Paula.



Fonte: Seed, 2025

“Com dois filhos pequenos e uma rotina puxada de trabalho, eu sempre deixava a atividade física para depois. Já me matriculei em academias várias vezes, mas acabava não indo porque não tinha tempo ou porque me sentia perdida. Quando descobri a *Urban Pace*, percebi que finalmente existia uma opção pensada para pessoas como eu. Treinos acessíveis, perto de casa, e com profissionais que realmente entendem minha realidade. Hoje consigo cuidar da minha saúde sem sentir que estou sacrificando meu tempo com a família.”

Persona 3
Mariana Castro

Idade: 21 anos

Profissão: Estudante de Engenharia

Classe social: Média

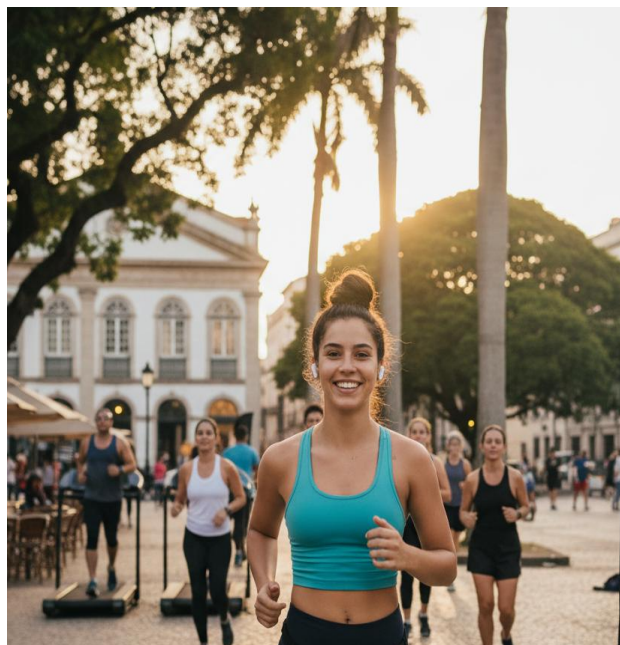
Motivações: Manter uma rotina saudável, equilibrar corpo e mente e economizar tempo.

Dores: Falta de flexibilidade nas academias tradicionais, dificuldade de encaixar treinos na rotina puxada.

Como a Urban Pace ajuda: Treinos práticos e próximos, estrutura básica e flexível, comunidade que gera pertencimento.

Canais de comunicação: Instagram e TikTok, com conteúdos rápidos e visuais.

Figura 09 - Persona Mariana.



Fonte: Seed, 2025

“Minha rotina é uma correria entre faculdade, estágio e amigos, então sempre ficava difícil manter uma rotina de exercícios. Eu tentava academia, mas acabava desistindo porque os horários eram engessados e parecia que nunca tinha tempo. Quando conheci a *Urban Pace*, percebi que dava para treinar de forma prática e perto de mim, sem burocracia. Hoje, consigo cuidar da minha saúde sem abrir mão da minha rotina. É como se tivesse encontrado um espaço feito sob medida para mim.”

Plano de criação

Estratégia de criação

A estratégia de criação é um elemento essencial no planejamento de comunicação, pois orienta a forma como a marca irá se comunicar de maneira diferenciada, especificando o que comunicar, como comunicar, para quem comunicar e qual a relevância da mensagem. Para que seja eficaz, todos os elementos criativos devem estar alinhados às estratégias e objetivos da *Urban Pace*.

Quando a estratégia de criação é bem definida e executada, a percepção do público-alvo em relação à marca torna-se mais assertiva, fortalecendo seu posicionamento e ampliando sua competitividade no mercado, além de elevar a comunicação e conexão com esse público.

Criação da Identidade e Personalidade de Marca

O conceito de identidade de marca refere-se ao conjunto de características atribuídas a uma marca, ou seja, a forma como ela se expressa e é percebida pelo público. Assim como uma pessoa, uma marca pode ser vista como extrovertida, confiável, inovadora ou acolhedora, por exemplo. Essa “humanização” permite criar vínculos emocionais mais fortes com os consumidores, tornando a marca mais próxima, memorável e diferenciada no mercado.

Segundo Aaker (1997, p. 347), “a personalidade de uma marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Essa definição evidencia que a construção da identidade de uma marca vai além de seus elementos visuais ou funcionais, envolvendo também a forma como ela transmite valores, se comunica e se relaciona com seus consumidores.

Nesse sentido, é importante diferenciar identidade de marca de identidade visual. A identidade de marca diz respeito ao núcleo estratégico, valores, propósito, posicionamento e personalidade, enquanto a identidade visual corresponde à situação gráfica e estética, por meio de logotipo, tipografia, paleta de cores e outros elementos tangíveis. Como destaca Wheeler (2018), a identidade visual funciona como a “expressão física e sensorial da marca, permitindo o reconhecimento imediato e a construção de familiaridade junto ao público”. Já Kapferer (2008) reforça que a identidade de marca é a essência da diferenciação e a base para a construção de coerência no relacionamento com os consumidores.

Dentro do branding, a identidade de marca ocupa papel central, pois sustenta o discurso estratégico e emocional da empresa, enquanto a identidade visual garante consistência e impacto nas interações com o público. Como afirmam Kotler e Keller (2012), o valor de uma marca está em sua capacidade de transmitir uma promessa clara e construir relações duradouras, indo além do produto em si.

No caso da Urban Pace, sua personalidade pode ser compreendida a partir de três palavras-chave que sintetizam seu posicionamento:

Executor: reforça a imagem de uma marca prática, voltada para resultados e comprometida em entregar soluções concretas aos corredores.

Acolhedor: transmite proximidade, cuidado e atenção com as necessidades de cada praticante, garantindo suporte técnico e emocional.

Flexível: expressa a capacidade de adaptação da marca, que se desloca pela cidade, acompanha diferentes perfis de corredores e ajusta suas ações de acordo com o contexto e os objetivos do público.

Portanto, a personalidade e a identidade da Urban Pace refletem uma marca que une performance com cuidado humano, posicionando-se como parceira confiável na jornada de superação e bem-estar dos seus consumidores.

Carl Gustav Jung, psiquiatra suíço, desenvolveu arquétipos que representam padrões universais de pensamento, imagens e comportamentos que estão presentes na psique humana, independentemente de época, cultura ou contexto histórico. Jung os definiu como “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem praticamente em toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente”. Isso significa que os arquétipos funcionam como

modelos originais de comportamento, capazes de despertar no indivíduo uma resposta emocional imediata e um entendimento intuitivo.

No marketing, os arquétipos são utilizados como ferramenta estratégica para uma marca definir sua personalidade, orientar sua comunicação e estabelecer conexões mais profundas com os consumidores. Para assim construir narrativas consistentes, um tom de voz claro e uma presença mais autêntica no mercado, gerando identificação, propósito e engajamento.

Ao analisar o posicionamento da Urban Pace, percebe-se uma clara identificação com o arquétipo do Herói, marcado pela busca pela superação, pela coragem de enfrentar desafios e pelo desejo de inspirar transformação através do esforço e da disciplina. Sua narrativa central está ligada à superação de obstáculos e ao empoderamento do indivíduo para que ele se torne a melhor versão de si mesmo.

A proposta da assessoria itinerante está fundamentada em ajudar corredores, em especial iniciantes, a superarem suas limitações, prevenindo lesões e garantindo evolução constante. A marca assume o papel de guia e parceiro de jornada, fornecendo estrutura, incentivo e suporte técnico para que o praticante alcance suas metas. Nesse sentido, sua atuação não se restringe apenas a oferecer treinos, mas a estimular coragem, disciplina e superação pessoal.

Além disso, a comunicação da Urban Pace reforça atributos típicos do Herói:

- **Motivação e desafio:** promove a corrida como caminho para evolução, enfrentando barreiras físicas e mentais.
- **Conquista coletiva:** fomenta uma comunidade de corredores que, juntos, compartilham vitórias, fortalecendo laços e transformando a prática em um movimento.
- **Referência e inspiração:** busca ser reconhecida como pioneira e inovadora em São José dos Campos, incentivando outros a aderirem a um estilo de vida mais saudável e ativo.

A voz do consumidor, traduzida na Brand Persona, posiciona a Urban Pace como uma parceira de performance e superação, que não apenas acompanha a rotina do corredor, mas o motiva a atingir resultados que sozinho talvez não alcançasse.

Promessa Básica

No contexto do marketing, a promessa básica (USP - Unique Selling Proposition), ou Proposta única de Venda, pode ser compreendida como uma declaração central da marca ou do produtos, sendo assim, o compromisso que uma empresa assume diante do consumidor ao comunicar o benefício principal de sua oferta, consiste em uma descrição objetiva e diferenciadora do que torna o produto ou serviço especial em relação aos concorrentes (KOTLER, 2006).

Neste contexto a USP definida para a Urban Pace é a seguinte: “Assessoria esportiva acolhedora e flexível que vai até você, unindo praticidade, acompanhamento profissional e comunidade em qualquer lugar”

Razão da Promessa

A Razão da promessa, também conhecida como Reason Why é um conceito que diz respeito à razão que sustenta a USP, fornecendo argumentos ao consumidor da empresa argumentos claros e convincentes que expliquem por que a promessa é verdadeira. Como afirma Correia (2008, p. 115), o “reason why” corresponde à defesa da promessa feita pela marca, garantindo sua veracidade e legitimidade no processo de comunicação.

Assim, o motivo por trás da definição da USP apresentada no tópico anterior pode ser descrito da seguinte forma: “porque a Urban Pace combina uma estrutura móvel itinerante, planos acessíveis e suporte técnico qualificado. Promovendo, um ambiente de proximidade e pertencimento, ao mesmo tempo em que facilita a prática da corrida com inovação, conveniência e segurança, sem barreiras de tempo ou espaço.”

Elementos para a Criação das Peças

Apelo

A abordagem da Urban Pace será transmitida por meio de uma mensagem central da marca, baseada em acolhimento, incentivo e superação, capaz de gerar identificação imediata com o público-alvo. Mais do que comunicar a prática da corrida, a marca irá valorizar os sentimentos que ela proporciona, como liberdade, motivação, autoestima e união.

Esse direcionamento reflete a essência da assessoria como uma parceira acolhedora, flexível e próxima, que acompanha diferentes perfis de corredores e promove um ambiente de pertencimento. Assim, a comunicação busca fortalecer o papel da Urban Pace como referência em comunidade, proximidade e superação, alinhando-se ao objetivo de consolidar sua proposta diferenciada no mercado.

Dessa forma, a Urban Pace consolida uma abordagem emocional, refletindo sua essência como uma assessoria próxima e adaptável, que inspira corredores a compartilharem experiências em um ambiente de união, pertencimento e superação.

Conceito Criativo

O conceito criativo é a ideia central e unificadora por trás de um projeto de comunicação, ele irá definir a forma como ela será apresentada e a identidade da marca para o público.

Para a Urban Pace, o conceito criativo parte da visão de que correr vai além da prática esportiva: é um espaço de acolhimento, superação e pertencimento, onde cada corredor encontra motivação, liberdade e conexão com a comunidade, ao mesmo tempo em que recebe incentivo para manter a constância na prática esportiva de maneira segura e saudável.

Esse posicionamento ganha ainda mais força com o truck itinerante, que representa o diferencial da marca. Ele leva até os corredores um ambiente acessível, inovador e flexível, reunindo conveniências, profissionais capacitados e tecnologias, criando uma experiência única de proximidade e cuidado com cada atleta.

Tema da Campanha

O tema de uma campanha tem como objetivo criar uma conexão emocional com o público, aproximando-o da marca e transmitindo sua proposta de valor. No caso da Urban Pace, a ideia é reforçar que correr com a assessoria vai além do treino, promovendo acolhimento, pertencimento, superação e comunidade entre os corredores.

Sendo assim, foi desenvolvido o tema: “Sempre é hora de dar um UP na sua corrida”, que serve como guia para toda a comunicação da marca. A expressão “dar um UP” transmite a ideia de evolução, superação e motivação, ao mesmo tempo em que dialoga com o espírito coletivo e acessível da Urban Pace, incentivando cada corredor a crescer junto da comunidade. Dessa forma, o tema direciona a criação de peças, mensagens e conteúdos visuais de forma consistente e alinhada à essência emocional da assessoria.

Linha Criativa

A linha criativa é o estilo e o tom que guiam a comunicação da campanha de marca, auxiliando a gerar maior impacto para o público e funcionando como uma etapa importante no convencimento do consumidor.

E a linha criativa definida para auxiliar o processo de persuasão da Urban pace foi a Estimulação, que consiste em despertar sensações, desejos e emoções a partir de estímulos visuais, sonoros e narrativos. No universo da corrida essa linha criativa irá ter o poder de provocar desejo de movimento, de superação e de pertencimento.

Isso irá acontecer por meio de imagens que vídeos que possam transportar o público para dentro da experiência de correr com a Urban Pace, destacando ritmos da passada, grupo de corrida se movimentando em sintonia, e cenas que contenham elementos estimulam não apenas o corpo, mas principalmente a emoção, gerando identificação imediata.

Slogan

O slogan é uma frase curta que traduz para o consumidor a identidade da marca e o seu conceito central. Ele serve para dar voz à marca, seja destacando de

forma objetiva o que ela oferece, seja transmitindo uma mensagem simbólica ou aspiracional que a marca deseja associar à sua imagem.

O slogan é uma frase curta e sucinta que traduz para o consumidor a identidade da marca e o seu conceito central. Ele deve ser definido com estratégia, de modo que a marca consiga expressar seu diferencial, reforçar seus valores e causar lembrança predominante nos clientes.

Com isso, o slogan definido para a Urban Pace é: “A gente se encontra na rua”.

Estratégias e Táticas de Comunicação

As Estratégias e táticas são fundamentais para qualquer planejamento de comunicação. Enquanto estratégia se refere ao caminho de longo prazo que define como a marca pretende se posicionar e atingir seus objetivos, as táticas representam as ações práticas que implementam essa estratégia. Em comunicação, essa diferenciação é essencial para garantir uma certa consistência e efetividade das mensagens que serão transmitidas ao público-alvo.

Uma comunicação alinhada com estratégias claras permite que a marca não apenas informe sobre seus produtos ou serviços, mas também construa identidade, fortaleça seus vínculos emocionais e destaque sua proposta de valor.

Segundo David Aaker (1996, p. 23), “uma marca forte é construída através de um gerenciamento consistente de seus ativos de marca, incluindo lealdade, associações, percepção de qualidade e experiência. Estratégias claras permitem que a comunicação da marca seja coerente e ressoe emocionalmente com o público-alvo.”

Diante disso, serão apresentadas estratégias e táticas que irão garantir que cada mensagem, canal e ação estejam em sinergia, reforçando a imagem e os valores da Urban Pace de forma consistente, sendo de extrema relevância para a empresa criar experiências memoráveis e relacionamentos duradouros com seus clientes.

Estratégia 1: Criação da Identidade da Marca

A identidade visual é essencial para qualquer marca, pois com ela a marca irá transmitir a sua personalidade, fazendo com que o público a reconheça através de uma cor, símbolo, ilustração ou elemento. Esse visual é responsável por causar uma primeira impressão marcante no público, além de construir uma lembrança de marca no público e garantir uma consistência na comunicação.

Tática 1 : *Naming*

O *Naming* é um processo que define o nome de uma marca, produto ou serviço, fundamental para uma identidade, sendo o primeiro ponto de contato entre público e negócio, contato esse que se torna constante devido a todos os desdobramentos de comunicação que forem realizados.

Um bom nome deve ser coerente com o que a marca busca transmitir, seguindo os valores e posicionamento, garantindo assim uma forte identificação com o público-alvo. Assim, o *Naming* não é somente uma escolha criativa, mas sim uma ferramenta para construção de uma marca. Um nome bem construído contribui para a consolidação da identidade da empresa e facilita sua comunicação com o mercado.

O nome Urban Pace foi estrategicamente escolhido para representar a identidade da nossa assessoria de corrida, que tem como principal proposta oferecer um serviço moderno, dinâmico e acessível, voltado para praticantes da corrida de rua na cidade de São José dos Campos (SP).

A palavra "Urban" remete diretamente ao ambiente onde a maioria dos corredores estão inseridos, na cidade. São corredores que aproveitam ruas, avenidas e parques urbanos para praticar, buscando qualidade de vida em meio à rotina. Essa escolha reforça a conexão com o estilo de vida dos praticantes de corrida de rua, além de destacar a proposta da marca em estar inserida no contexto urbano, com uma atuação descentralizada e próxima do dia a dia do público.

Já a palavra "Pace", refere-se ao ritmo de corrida, um dos principais indicadores de performance para quem pratica o esporte. Ao utilizar esse termo, nos conectamos diretamente com o vocabulário do corredor, criando identificação com nosso público-alvo e reforçando o aspecto técnico e personalizado dos nossos serviços.

O nome traz a possibilidade do uso da sigla "UP", que significa acima, podendo ser utilizada como parte de um slogan, elemento visual nas comunicações e futuramente uma maneira mais prática da Urban Pace se apresentar para o mercado.

Categoria de Interpretação de *Naming*

Na construção da interpretação de um *naming*, existem 3 categorias principais: Nome real, sendo palavras que já existem e fazem uma associação direta com a empresa, serviço ou produto, nome sugestivo, que usa palavras reais, mas sugerem ideias, benefícios ou sensações relacionadas à marca e imaginário, palavra inventada ou sem significado.

O nome "Urban Pace" se classifica como um nome real, pois utiliza palavras reais que definem exatamente o negócio.

Classificação de Naming

O nome de uma marca pode ter diferentes tipos de classificações, onde os mesmos podem ser definidos como: Patronímicos, nomes de pessoas e sobrenomes, Toponímicos, criados a partir de nomes de cidades, Descritivos, que indicam o que a empresa é ou faz, Simbólicos, que fazem o uso de metáforas, arbitrários, sendo palavras já existentes mas recontextualizadas, Artificiais, palavras inventadas sem significado, Siglas, criadas com as iniciais das palavras que a compõem, abreviações, Acrônimos, nomes feitos com a junção de iniciais que formam uma palavra e Associativos, nomes que fazem alusão a aspectos mais lúdicos e intangíveis da marca.

O nome "Urban Pace" se enquadra como um nome Associativo, já que não descreve diretamente o serviço, mas evoca sensações associadas ao negócio.

Figura 10 - Pesquisa INPI.

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the logo of the Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for 'Início' and 'Ajuda?'. The search results section shows:

- » Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]
- RESULTADO DA PESQUISA** (22/09/2025 às 09:39:01)
- Marca: Urban Pace
- Classificação de Nice - NCL: 41
- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.
- AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.
- Dados atualizados até 16/09/2025 - Nº da Revista:
- Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910
- Logo: Fale conosco

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 51 - Especificações do Naming.

Formato	Produção	Utilização	Período
Nome oficial da empresa	R\$0,00	Uso em todas as comunicações da marca	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Marca Gráfica

A marca gráfica é a representação visual da identidade de uma empresa, sendo geralmente o primeiro ponto de contato entre o público e a marca. Por isso, desempenha um papel fundamental no reconhecimento imediato e na construção de uma comunicação visual coerente.

A Urban Pace transmite energia e inovação por meio de sua identidade visual. Por se tratar de uma marca nova no mercado, o uso da tagline torna-se essencial para reforçar a proposta da marca, facilitando sua identificação e garantindo o entendimento de seus valores e propósitos. O Painel Semântico, também conhecido como *Mood Board*, é um ferramenta que reúne referências visuais como cores,

formas, texturas e cenários. Sua função é transmitir ideias, emoções e contextualizar o estilo de vida com o qual um produto de moda deseja se conectar, visando um público-alvo específico.

No desenvolvimento de uma identidade visual, o painel semântico atua como uma ferramenta essencial no processo criativo, sendo responsável por direcionar a estética e a manter a coerência visual do projeto.

Segue o painel semântico que inspirou a criação da identidade da Urban Pace:

Figura 11- Painel Semântico.

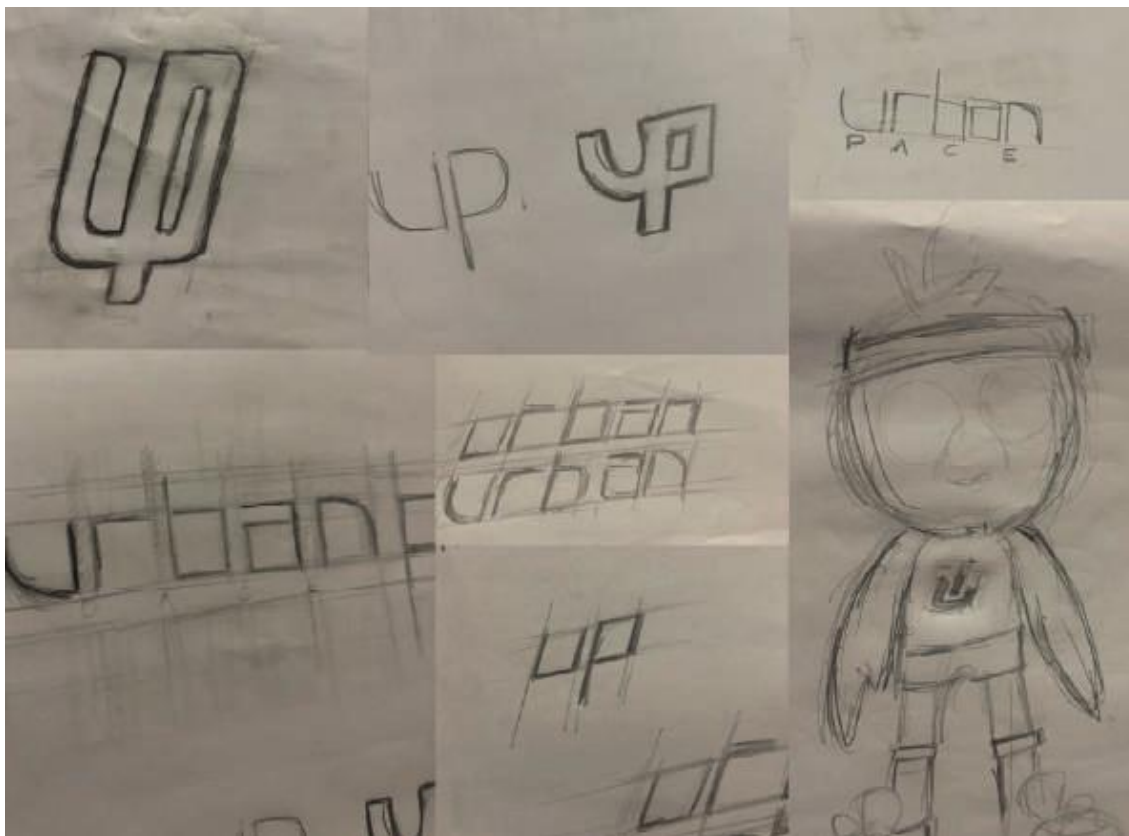


Fonte: Seed, 2025.

Com o conceito base definido, é iniciado o processo de criação das raves, também conhecido como esboço, buscando maneiras visuais de representar a marca.

Durante a criação da identidade da Urban Pace, a orientação do logotipo em itálico foi pensada para transmitir a ideia de movimento, o uso de letras minúsculas cria a percepção de modernidade, acessibilidade, transmitindo uma imagem amigável e humana, junto com um símbolo utilizando a base das iniciais do nome, inicialmente a sigla "up" era uma possibilidade de símbolo, que depois passou a ser utilizado de referência apenas a letra "u"

Figura 12 - Rafe Urban Pace.



Fonte: Seed, 2025.

Uma marca gráfica pode ser classificada como logotipo, emblema, monograma, pictórico ou abstrato.

Também é apresentado de modo que possa estar alinhado com os propósitos da marca. Deste modo, a marca gráfica *Urban Pace* é classificada como uma monograma, por apresentar a inicial do nome. A letra utilizada em um logotipo também deve transmitir toda a identidade da marca.

Na marca gráfica da Urban Pace foi utilizada a fonte *Photonica* para o nome da marca, com um design moderno que transmite movimento e é ausente de serifas. Para o texto descritivo da marca foi utilizada a fonte *Archivo Expanded*.

Figura 13 - Logotipo Urban Pace.



Fonte: Seed, 2025.

O símbolo da Urban Pace foi desenvolvido a partir da inicial U do logotipo, mantendo a inclinação e incorporando uma representação visual de um pódio, elemento presente nas corridas de rua.

Figura 14 - Desenvolvimento Símbolo Urban Pace.







Fonte: Seed, 2025.

As cores, assim como os outros elementos visuais presentes em uma identidade visual, são responsáveis por comunicar emoções e transmitir a essência da marca. Cada cor tem os seus significados, assim a escolha de uma paleta de cores coerente é fundamental para criar conexões com o público.

A paleta de cores da Urban Pace contém o verde, que representa o crescimento e vitalidade, o preto que simboliza poder e sofisticação, o branco que retrata a modernidade e o cinza que significa seriedade. O padrão RGB e o código Hex devem ser utilizados em peças do universo digital. Já o padrão CMYK e Pantone em materiais impressos.

Figura 15 - Paleta de cores Urban Pace.

	
Hex 9AD423	Hex 0C0A0B
RGB 154 212 35	RGB 12 10 11
CMYK 48 0 94 0	CMYK 82 74 61 91
Pantone 375 C	Pantone Preto 6 C
	
Hex FEFFFE	Hex 6B818C
RGB 254 255 254	RGB 107 129 140
CMYK 0 0 0 0	CMYK 60 37 34 15
Pantone Bright White	Pantone 7544 C

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 52 - Marca Gráfica.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Marca Gráfica (logotipo, símbolo e tipografia)	R\$0,00 (Produção própria)	Aplicação em toda a comunicação institucional e promocional da marca.	Vitálicio

Fonte: Seed, 2025.

Tática 3: Registro de marca

O registro de marca garante à empresa o uso exclusivo de sua marca, evitando que outras empresas utilizem indevidamente a mesma identidade de marca. Se trata de um título gerado pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Tabela 53 - Registro de marca.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Registro junto ao INPI	R\$ 860,00	Garantia de uso exclusivo da marca em território nacional	10 anos (Renovável)

Fonte: Seed, 2025.

Tática 4: Manual de identidade visual

O Manual de identidade Visual é um documento que guia o estilo e identidade da marca, nele é possível encontrar orientações sobre a marca e sobre a utilização de seus elementos gráficos. Um dos principais objetivos desse material é preservar a coerência da comunicação visual, para que não haja comunicações e aplicações de marca divergentes.

Figura 16 - Capa do Manual de Identidade Visual.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 54 - Manual de Identidade Visual.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Livro capa dura - 21cm x 18cm, folhas couchê com brilho	R\$ 95,00 (1 unidade)	Uso interno da equipe e parceiros de comunicação para padronização visual	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 2: Aplicação da Identidade visual no Truck

A aplicação Identidade Visual no truck irá transformar o espaço físico em uma extensão viva da marca Urban Pace. Como ponto itinerante de contato com o público, o truck deve traduzir os valores de acolhimento, motivação e superação, oferecendo uma experiência visual e sensorial coerente com o conceito criativo.

Tática 1: Projeto de Fachada e Adesivagem do Truck

A fachada do truck será totalmente adesivada com o logotipo da Urban Pace, cores estratégicas da marca e elementos visuais que remetem à corrida e à comunidade. Essa adesivagem, irá garantir imediata identificação da marca, atraindo atenção e reforçando a presença visual da assessoria em diferentes locais da cidade, aumentando a atração de público externo.

Figura 17 - Modelo de Fachada e Adesivagem do Truck.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 55 - Fachada e Adesivagem do Truck.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Projeto de design gráfico + adesivagem impressão digital com laminação para proteção UV- 2,20mX6,30m	R\$ 4.400,00	Aplicação permanente no Truck Urban Pace.	1 ano.

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Ambientação Interna com LED

No interior do truck, será instalado um painel de LED com o logo da Urban Pace, funcionando como elemento de destaque e reforço da identidade visual. O LED

vai chamar atenção dos visitantes, gerar uma experiência imersiva e reforçar o posicionamento da marca como moderna e acolhedora.

Figura 18 - Ambientação Interna com LED.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 56 - Ambientação interna com LED.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Painel de LED com logotipo em alto brilho 80x40cm	R\$ 558,00 (1 unidade)	Reforço visual da marca em ambientes externos e eventos esportivos.	Vitalício (com manutenção preventiva anual)

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 3: Aplicação da Identidade Visual na Papelaria

Tática 1: Cartões de Visita Personalizados

Os cartões de visita da Urba Pace serão distribuídos em academias, parceiros estratégicos e eventos, mantendo a marca presente em locais de alta visibilidade e fortalecendo o networking e a lembrança da Urban Pace.

Figura 19 - Cartão de Visita.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 57 - Cartão de Visita.

Descrição	Produção		Utilização	Período
Cartão de visita- 90X50mm papel couché 300g, com laminação fosca e acabamento em verniz localizado	R\$ 180,96 (2000 unidades)		Distribuição em academias, eventos, encontros com parceiros e dentro do Truck	1 ano

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Papel timbrado personalizado

O papel timbrado será utilizado em contratos, orçamentos e outras documentações da *Urban Pace*, garantindo identificação, padronização e credibilidade.

Figura 20 - Papel timbrado



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 58 - Papel timbrado.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Papel timbrado - A4 (21 x 29,7 cm), sulfite 90g. Impressão frente colorida e verso branco.	R\$ 2.392,84 (2000 unidades)	Para impressão dos contratos de prestação de serviço.	1 ano

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 4: Aplicação da Identidade Visual em Brindes

Tática 1: Brindes

Itens como squeezes, bonés, camisetas, adesivos e outros objetos promocionais personalizados com a identidade visual da Urban Pace funcionam como ferramentas de lembrança da marca, incentivando o engajamento dos corredores e permitindo que a experiência da assessoria se estenda para fora dos eventos e treinos, reforçando o vínculo emocional com o público.

Figura 21 – Brindes.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 59 - Brindes

Descrição	Produção	Utilização	Período
Brindes físicos personalizados: squeezes, viseiras, mochilas e squeezes dobráveis	R\$11.103,50 (950 unidade)	Distribuição em eventos, treinos especiais, ações promocionais da marca e no fechamento de plano.	6 meses

Squeezes	R\$12,00 (300 un)	Distribuição em eventos e corridas	6 meses
Squeezes dobráveis	R\$5,80 (100 un)	Distribuição em eventos e corridas	6 meses
Sacochila	R\$9,85 (400 un)	Distribuição em eventos e corridas	6 meses
Viseira	R\$19,89 (150 un)	Distribuição em eventos e corridas	6 meses

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 5: Aplicações Promocionais da Identidade Visual

Tática 1: Flyers

Flyers em formato de fácil fixação, que podem ser colocados em paredes, murais ou pontos estratégicos, ampliam a presença da marca no espaço físico, gerando atenção e engajamento offline com o público que ainda não conhece a assessoria.

Figura 22 – Flyers.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 60 – Flyers.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Flyers A5 (papel couché brilho 180g)	R\$ 226,00 (1000 unidades)	Distribuição em academias, lojas esportivas, cafés e eventos da marca	1 ano

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Wind Banners

A personalização de Wind Banners da Urban Pace serão feitas para a utilização dos itens em eventos, treinos e ativações externas, reforçando a presença visual e identidade da marca em ambientes abertos.

Figura 23 - Wind Banner.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 61 - Wind Banner.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Wind Banner Personalizado (603x2230mm)- Tecido anti-vento- Cores frente e verso (com estrutura)	R\$ 795,58 (2 unidades)	Instalação fixa no interior do Truck Urban Pace.	1 ano (com manutenção anual)

Fonte: Seed, 2025.

Tática 3: QR Code para Pagamento via Pix

Um QR Code estrategicamente posicionado no balcão permitirá que os clientes realizem o pagamento de forma rápida e prática, sem necessidade de intermediários. A comunicação visual da peça seguirá a identidade da marca, garantindo integração com a estética do truck e promovendo conveniência e modernidade na experiência do cliente.

Figura 24 - QR Code para pagamento via Pix.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 62 - QR Code para pagamento via Pix.

Descrição	Produção	Utilização	Período
QR Code impresso em placa de acrílico 10x10 cm, com moldura visual personalizada	R\$ 167,00 (1 unidade)	Fixado no balcão do truck para pagamentos instantâneos via Pix	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Tática 4: Uniformes Urban Pace

Os uniformes reforçam a identidade visual da Urban Pace e garantem unidade na presença da marca. Serão três modelos: camisetas discretas para atendentes, pretas com detalhes verdes para profissionais de corrida e verdes Uniformes personalizados (camisetas) com faixas refletivas para os corredores. Cada modelo foi pensado para combinar funcionalidade, segurança e reconhecimento da marca.

Figura 25- Uniformes.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 63 – Uniformes.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Uniformes personalizados (camisetas)	R\$ 3.851,45(100 unidades)	Uso em treinos, eventos e atendimento no truck; reforço visual e institucional da marca	1 ano

Fonte: Seed, 2025.

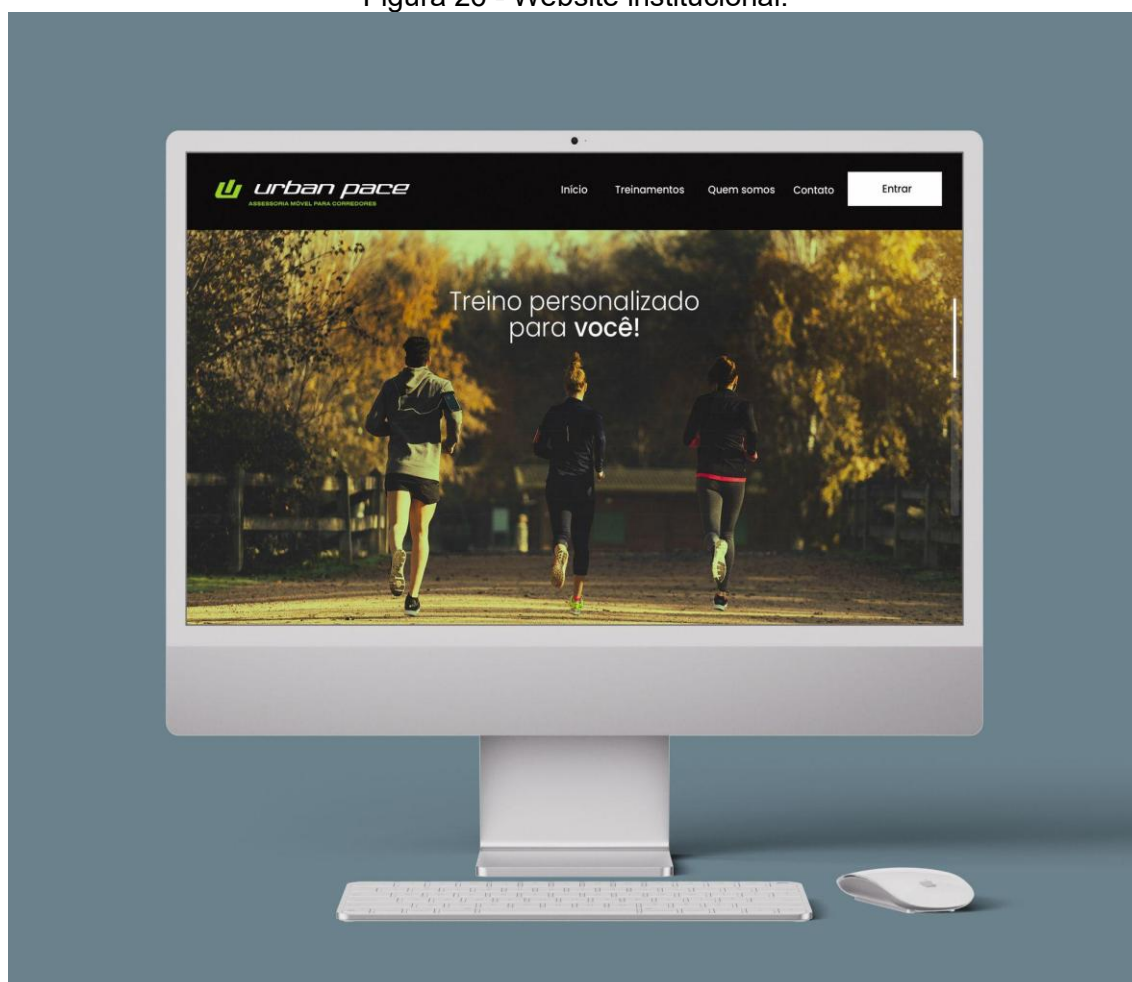
Estratégia 6: Criação de site e desenvolvimento de aplicativo

O Site e Aplicativo serão desenvolvidos para garantir uma presença online consistente da marca, além de aumentar a proximidade com o público. O site e o aplicativo funcionarão como plataformas institucionais e de relacionamento, reforçando a identidade da Urban Pace, promovendo fácil acesso a informações sobre os serviços e criando um primeiro impacto positivo junto aos clientes.

Tática 1:Desenvolvimento do Site Institucional

O site será uma plataforma informativa sobre a Urban Pace, com foco em apresentar a assessoria, seus serviços e a proposta de valor. Mesmo sendo apenas informativo, ele garante que a marca esteja visível em buscas online, funcionando como referência para potenciais clientes e fortalecendo a credibilidade da empresa no lançamento. O site também terá integração com links que direcionam os usuários para o aplicativo, incentivando a migração para o principal canal de relacionamento da marca.

Figura 26 - Website institucional.



Fonte: Seed, 2025

Tabela 64 - Website institucional.

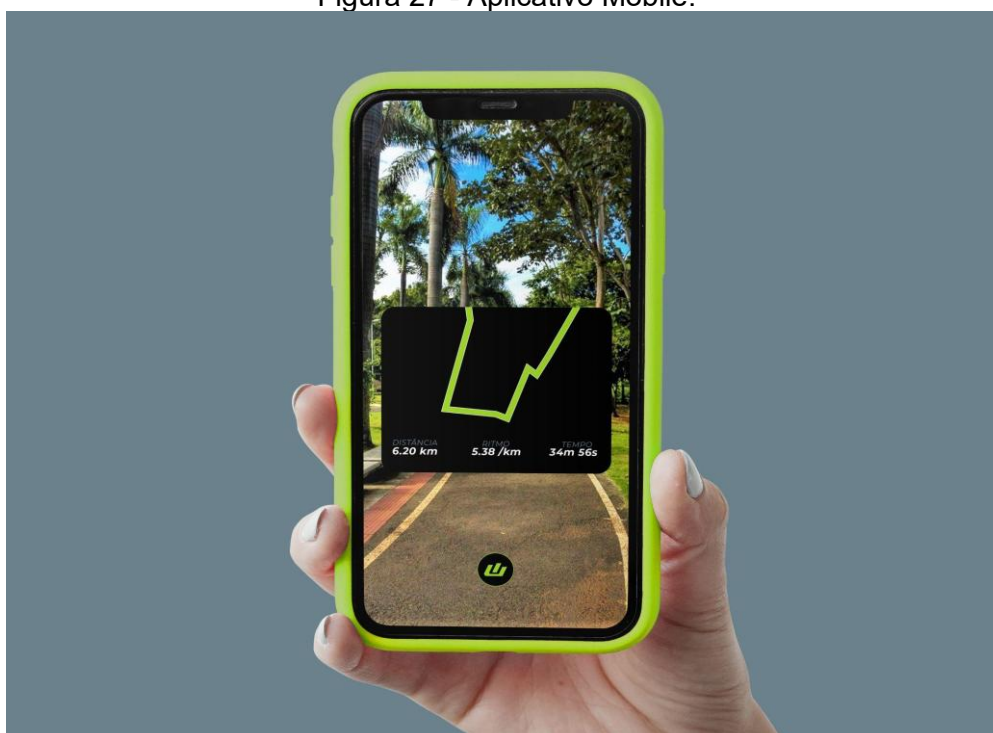
Descrição	Produção	Utilização	Período
Website institucional (Configuração Breakpoints)	R\$3.000 (1 unidade)	Divulgação institucional, apresentação da marca e redirecionamento ao app	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Desenvolvimento do Aplicativo Mobile

O aplicativo será o principal canal de contato direto com os clientes, reunindo funcionalidades essenciais para a experiência do usuário, como agendamento de treinos, consulta da programação semanal, notificações sobre eventos e atualizações da assessoria, e gerenciamento de perfil do cliente. O desenvolvimento do app permitirá que a Urban Pace mantenha uma comunicação alinhada à identidade da marca, centralizando informações e fortalecendo o vínculo com a comunidade de corredores.

Figura 27 - Aplicativo Mobile.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 65 - Aplicativo Mobile.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Aplicativo mobile (Android e iOS,)	R\$15.000,00 (1 unidade)	Canal principal de relacionamento, agendamento de treinos e comunicação com o cliente	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 7: Criação de Conteúdo para Redes Sociais

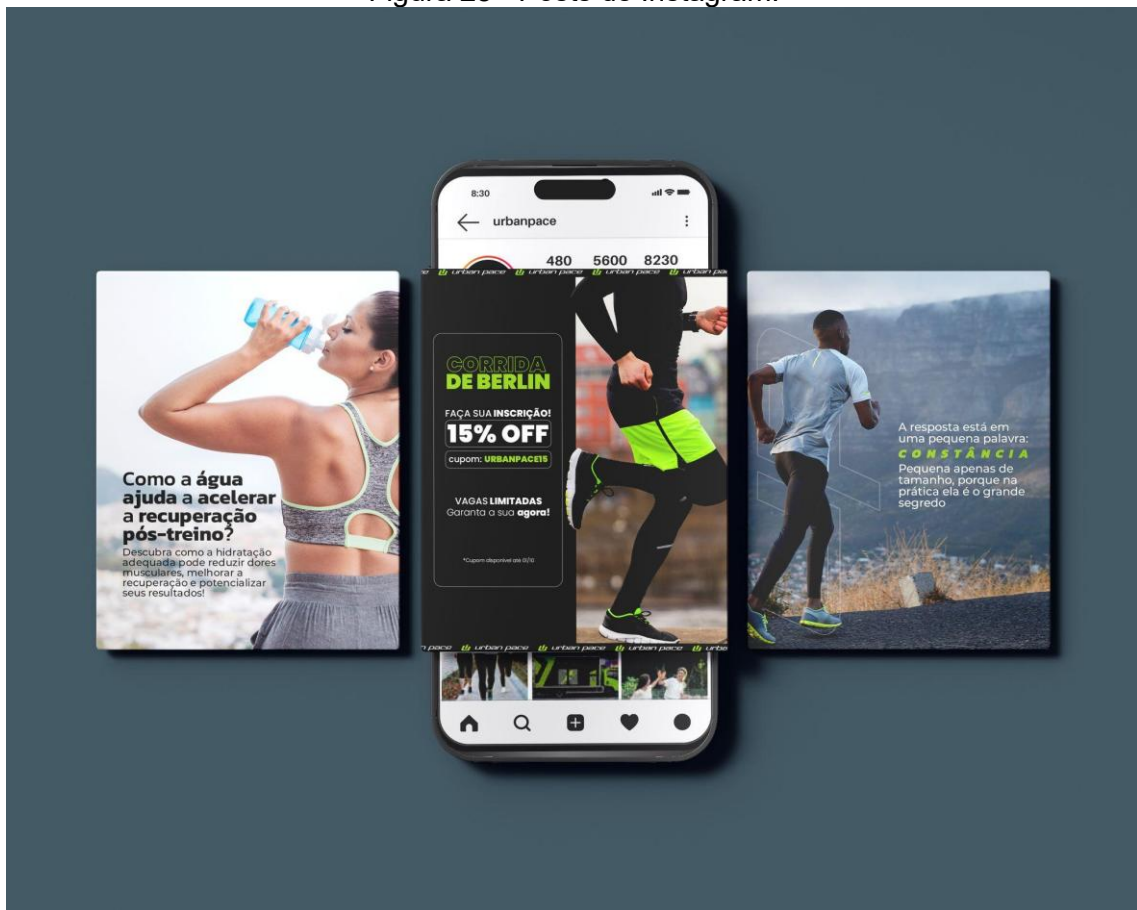
O marketing de conteúdo é uma estratégia essencial para a construção de marcas relevantes. Mais do que promover produtos ou serviços, ele tem como objetivo gerar valor por meio de informações úteis e inspiradoras que despertem interesse genuíno.

O conteúdo não é apenas uma forma de comunicação, mas uma ferramenta estratégica de relacionamento, responsável por traduzir os valores da Urban Pace e consolidar sua presença tanto nas redes sociais quanto no universo da corrida.

Tática 1: Posts para Instagram

A Urban Pace seguirá com postagens de conteúdos que inspiram o público, seguindo um dos objetivos da marca, motivar os corredores por meio de conteúdos visuais que transmitem movimento, superação, e principalmente, pertencimento. O perfil será voltado à construção de relacionamento com comunidade de corredores, apresentando histórias reais, treinos, eventos e conquistas, além de reforçar valores da marca. Os conteúdos também terão caráter educativo, abordando temas como saúde, preparo físico e bem-estar, consolidando a Urban Pace como referência regional no universo da corrida.

Figura 28 - Posts de Instagram.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 66 - Posts de Instagram.

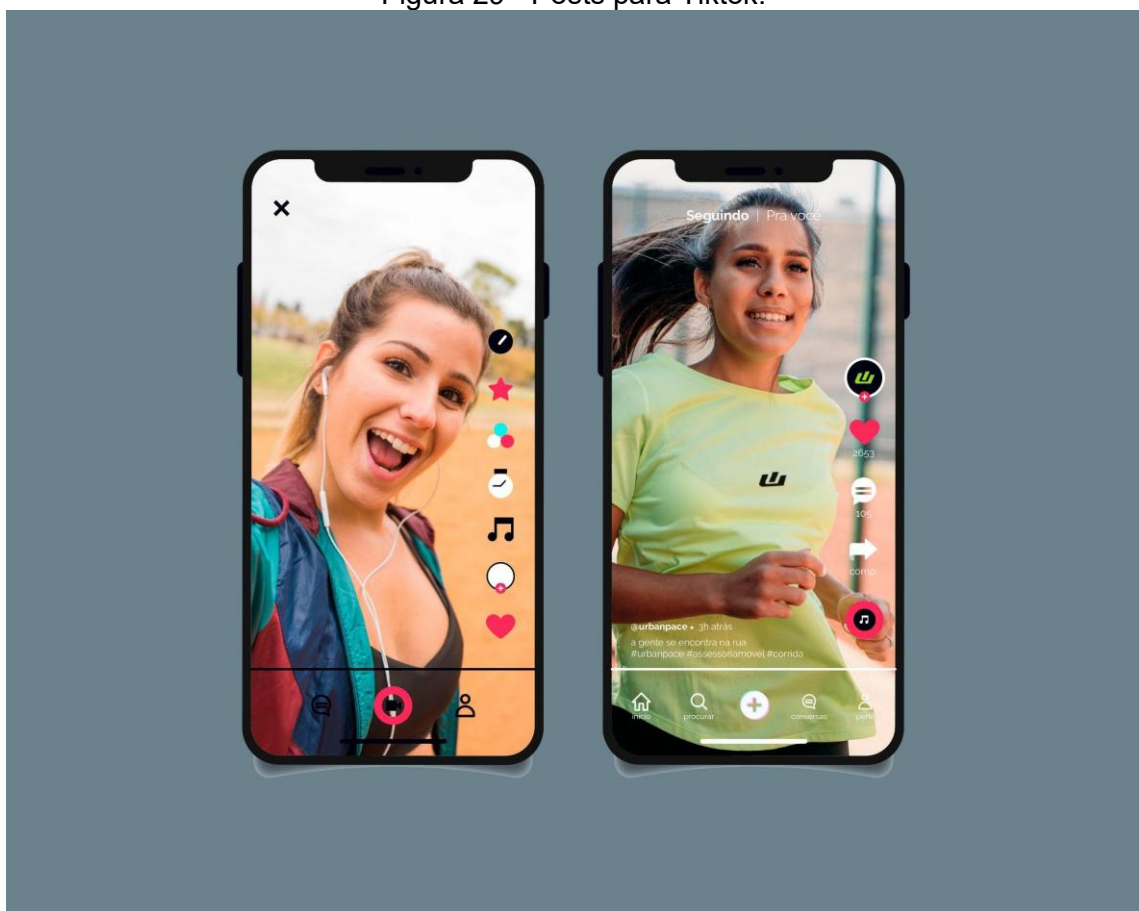
Descrição	Produção	Utilização	Período
Criação de posts no Instagram (1080 x 1350 px)	R\$0,00 (Realizado pela equipe terceira de marketing, valor já incluso nos custos operacionais)	Engajamento e fortalecimento da marca	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Posts para Tiktok

A Urban Pace irá o TikTok para ampliar sua presença digital e alcançar um público mais jovem e conectado com tendências, que é o principal público da Urban, esse público que tem um estilo de vida Wellness. Os conteúdos serão leves, dinâmicos e autênticos, apresentando bastidores dos treinos, desafios, curiosidades sobre corrida e momentos de descontração com alunos e treinadores. O objetivo é humanizar ainda mais a marca, gerar identificação e mostrar o lado real e divertido do universo da corrida, reforçando que a Urban Pace é uma assessoria acessível, moderna e inspiradora.

Figura 29 - Posts para Tiktok.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 67 - Posts para Tiktok.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Criação de conteúdo para Tiktok (Formato de vídeo 1080 x 1920 px.)	R\$0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)	Alcance de público jovem	Vitalício

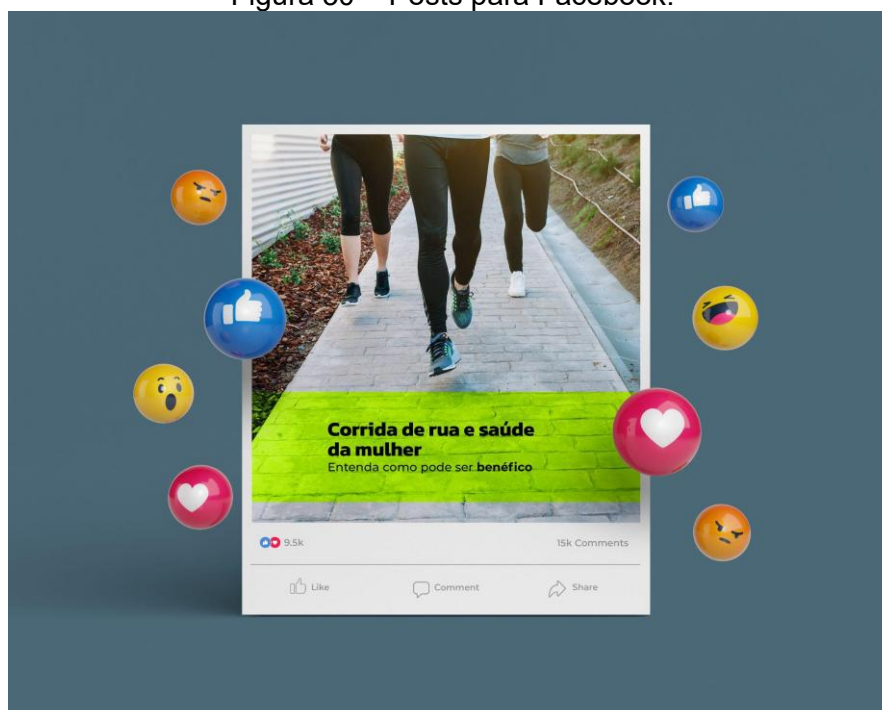
Fonte: Seed, 2025.

Tática 3: Posts para Facebook

A Urban Pace irá utilizar o Facebook como uma rede social de conexão e fortalecimento de comunidade com um público mais maduro.

Essa rede também servirá como um canal de comunicação direta com o público local, facilitando o contato com novos alunos e parceiros. O objetivo é criar um espaço de troca, onde a Urban Pace se posicione como referência em corrida, saúde e qualidade de vida na região.

Figura 30 - Posts para Facebook.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 68 - Posts para Facebook.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Criação de posts no Facebook (1080 x 1350 px)	R\$0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)	Fortalecimento da comunidade	Vitalício

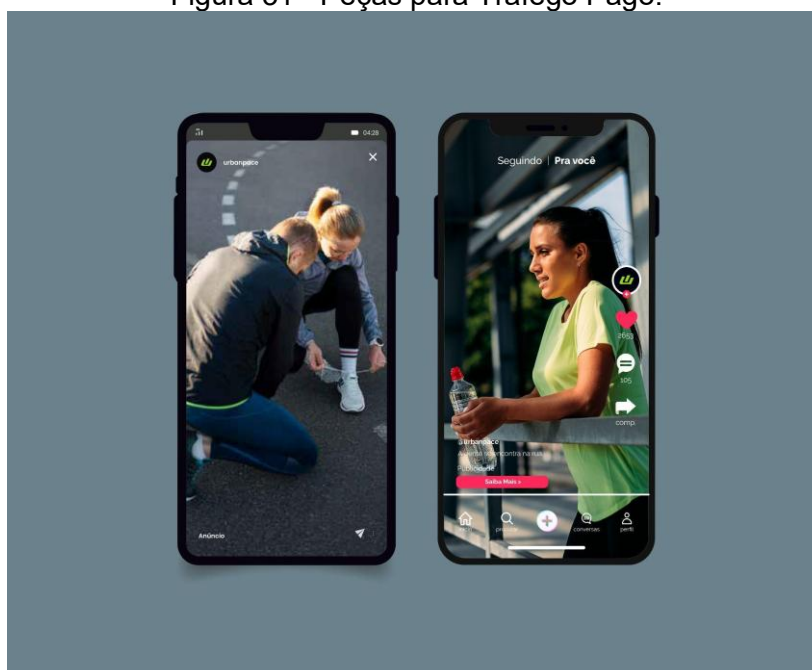
Fonte: Seed, 2025.

Tática 4: Tráfego Pago

A Urban Pace irá desenvolver peças e formatos específicos para campanha de Tráfego Pago, com o objetivo de ampliar o alcance dos conteúdos, direcionando para um público segmentado e aumentando a conversão.

Com base no desempenho das campanhas, a equipe ajustará a segmentação e os criativos, priorizando os que apresentarem melhor custo por resultado e maior engajamento. O foco principal será o Instagram e o Tiktok, considerando que são as plataformas onde o público-alvo da Urban Pace mais se concentra.

Figura 31 - Peças para Tráfego Pago.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 69 - Peças para Tráfego Pago.

Produção	Produção	Utilização	Período
Criação de campanhas pagas(1080 x 1350 px)	R\$ 10.800,00	Ampliação de alcance e conversão	1 ano

Fonte: Seed, 2025.

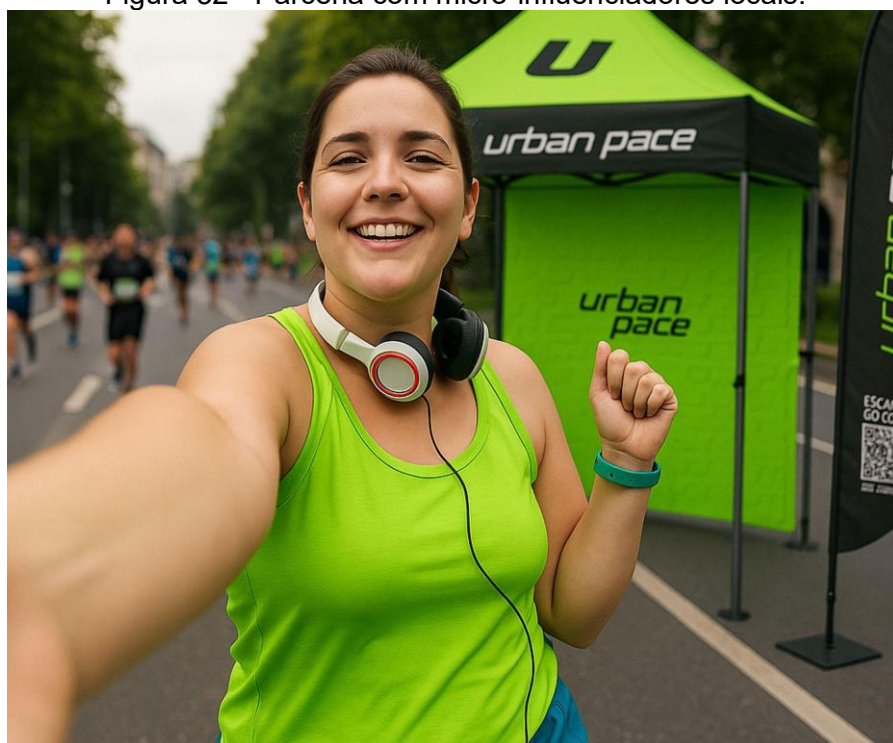
Estratégia 8: Conteúdos com Influencers e UGCs

Esta estratégia tem como objetivo aumentar a visibilidade da Urban Pace, fortalecer a confiança na marca e gerar engajamento por meio de influenciadores digitais e conteúdos criados pelos próprios usuários (UGC User Generated Content). Ao mostrar pessoas reais vivendo a experiência da marca, conseguimos transmitir autenticidade, conquistar a confiança do público e incentivar a participação da comunidade em momentos importantes.

Tática 1: Parcerias com Micro-Influenciadores locais

Serão definidas algumas parcerias com influenciadores da cidade de São José dos Campos, especialmente aqueles voltados para esportes, lifestyle e bem-estar. O objetivo é que eles produzam conteúdos mostrando a experiência com a Urban Pace, participando de treinos, eventos e corridas. Estes conteúdos servirão para ampliar a presença da marca, gerar engajamento e atrair seguidores que compartilham interesses alinhados à proposta da assessoria.

Figura 32 - Parceria com micro-influenciadores locais.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 70 - Parcerias micro-influenciadores locais.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Conteúdo de micro-influenciadores locais	R\$ 1.500,00	Engajamento e alcance de público	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Parcerias com Profissionais UGCs

A Urban Pace investirá na criação de conteúdos em formato UGC, produzidos por criadores contratados. A marca enviará produtos ou oferecerá experiências para que esses criadores desenvolvam vídeos e fotos com uma linguagem natural e espontânea, simulando o olhar do consumidor real. Esse formato gera identificação, transmite credibilidade e aumenta o engajamento nas redes sociais. Os conteúdos produzidos serão utilizados tanto nos perfis da Urban Pace quanto em campanhas de tráfego pago.

Figura 33- Parcerias com profissionais UGCs.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 71 - Parcerias com profissionais UGCs.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Criação de conteúdos UGC	R\$ 400,00 a R\$600,00/UGC	Credibilidade e engajamento	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

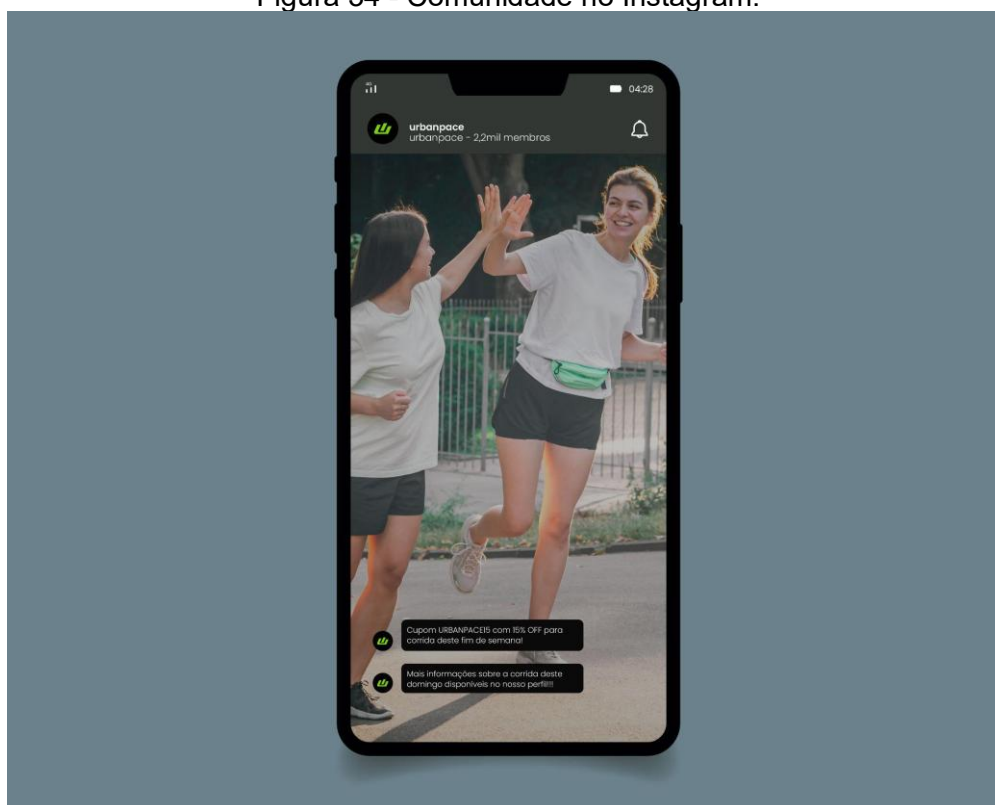
Estratégia 9: Comunidade Instagram e WhatsApp

Essa estratégia tem como objetivo estreitar o relacionamento entre a Urban Pace e seus alunos por meio das comunidades oficiais do Instagram e WhatsApp. Esses espaços permitirão uma conexão mais próxima e direta com o público, fortalecendo o sentimento de pertencimento e tornando a comunicação mais dinâmica e personalizada.

Tática 1: Comunidade no Instagram

A Urban Pace criará uma comunidade oficial dentro do Instagram, onde será possível compartilhar conteúdos exclusivos, abrir enquetes, divulgar promoções, informar sobre treinos e eventos e manter os seguidores atualizados com novidades da marca. Essa comunidade servirá como um canal direto para gerar engajamento, aproximar os alunos e criar uma rede ativa de pessoas que compartilham o mesmo estilo de vida e propósito.

Figura 34 - Comunidade no Instagram.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 72 - Comunidade no Instagram.

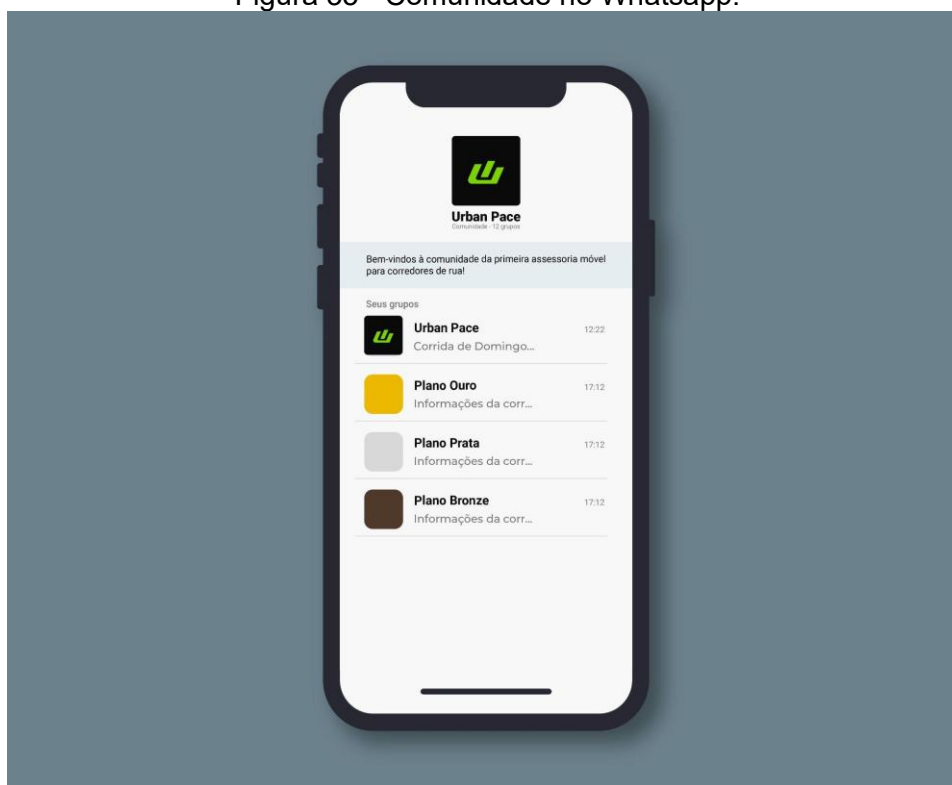
Descrição	Produção	Utilização	Período
Comunidade de marca no Instagram	R\$0,00	Uso da própria plataforma para engajar e criar relacionamento	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Comunidade no WhatsApp

A comunidade da Urban Pace no WhatsApp funcionará como um espaço VIP para alunos e interessados, oferecendo informações antecipadas sobre treinos, agendas, eventos, promoções e campanhas internas. O formato permitirá uma comunicação rápida e segmentada, tornando o público parte do dia a dia da marca. Essa relação mais próxima reforça a confiança e o vínculo entre a Urban Pace e seus participantes.

Figura 35 - Comunidade no Whatsapp.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 73 - Comunidade no Whatsapp.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Comunidade de marca no WhatsApp	R\$0,00	Comunicação direta com alunos	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

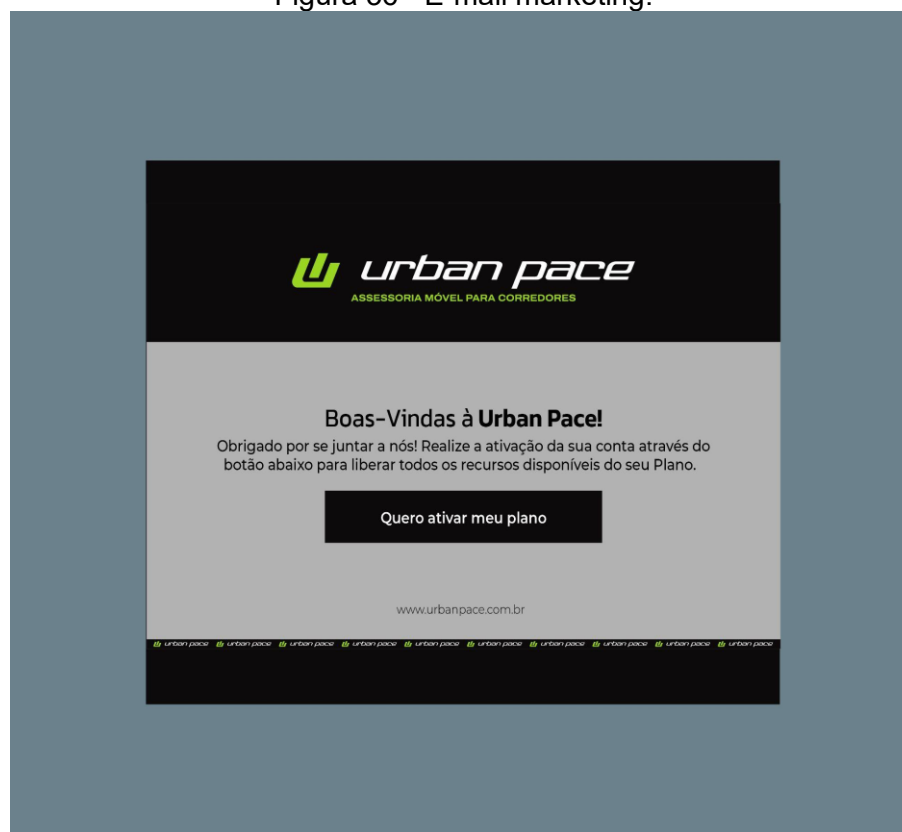
Estratégia 10: E-mail Marketing

Tática 1: E-mail de boas-vindas a novos alunos

Criação e envio de campanhas de e-mail marketing institucionais, incluindo mensagens de boas-vindas, anúncios de parcerias e comunicações comemorativas

O objetivo é manter a comunidade informada e fortalecer o relacionamento com alunos e parceiros.

Figura 36 - E-mail marketing.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 74 - E-mail marketing.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Envio automático de e-mail de boas-vindas - 600 x 400 (RD Station)	R\$ 427,00	Acolhimento de novos alunos	6 meses (Renovável)

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 11: Campanha de Pré-Lançamento

O pré-lançamento tem como objetivo gerar expectativa e curiosidade sobre a chegada da Urban Pace, preparando o público para o lançamento oficial da marca. Essa etapa cria suspense, engaja a comunidade de corredores e cria um senso de pertencimento antes mesmo do início das atividades.

Tática 1: Contagem Regressiva Digital

Divulgação de um cronômetro digital em redes sociais e materiais online, reforçando o suspense e estimulando a marcação de data pelo público.

Figura 37 - Contagem Regressiva Digital.



Fonte: Seed, 2025

Tabela 75 - Contagem Regressiva Digital.

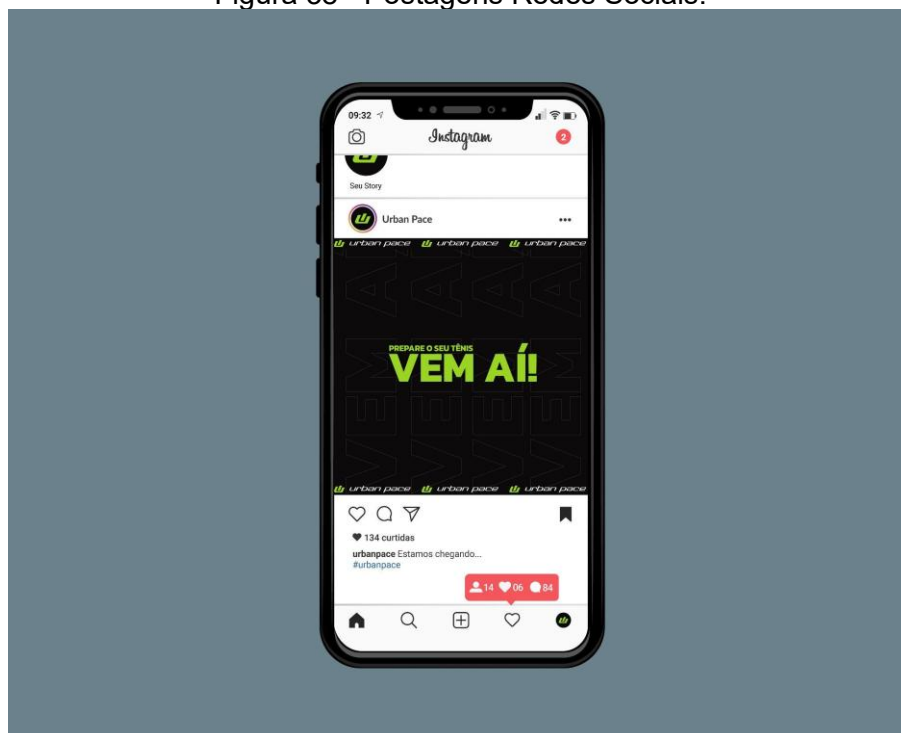
Descrição	Produção	Utilização	Período
Criação de um cronômetro para redes sociais (Formato stories: 1080 x 1920)	R\$0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)	Geração de expectativa	15 dias

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Postagens nas Redes Sociais

Criação de posts estratégicos no Instagram, Facebook e TikTok, com mensagens como “Vem aí” ou “Prepare seu tênis”, para despertar a curiosidade e aumentar o engajamento da audiência.

Figura 38 - Postagens Redes Sociais.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 76 - Postagens Redes Sociais.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Criação de posts "Vem aí" (Formato post: 1080 x 1350)	0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)	Engajamento e curiosidade	15 dias antes do lançamento

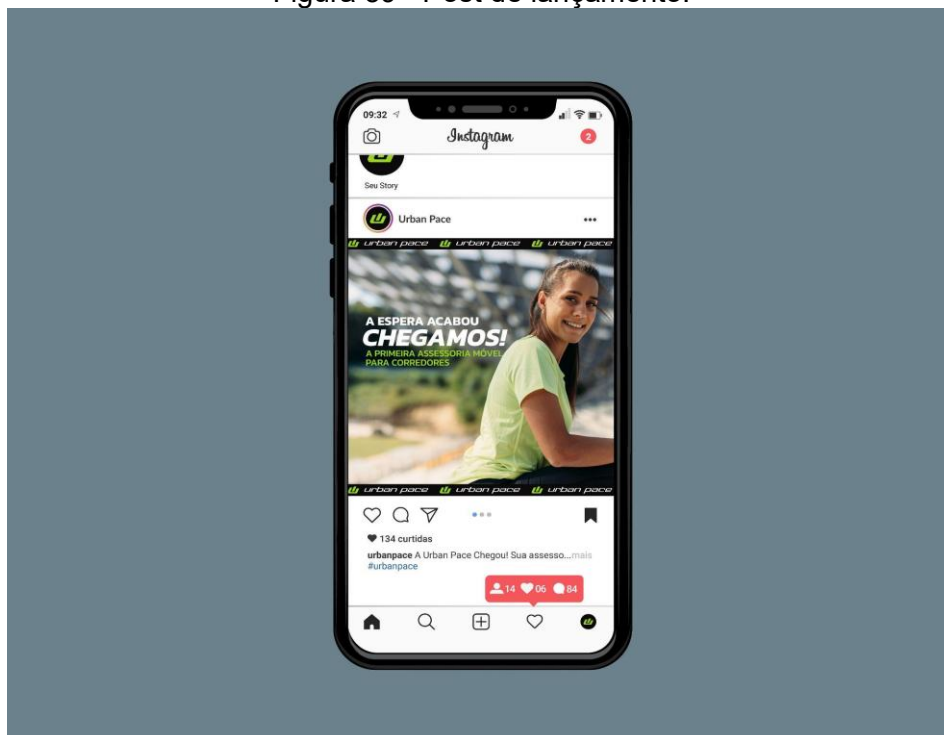
Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 12: Campanha de lançamento

Tática 1: Posts de Lançamento

Criação de conteúdos digitais anunciando "Chegamos!", reforçando os diferenciais da Urban Pace e destacando a data da corrida de lançamento.

Figura 39 - Post de lançamento.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 77 - Post de lançamento.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Criação de posts de anúncio oficial (Formato post: 1080 x 1350)	0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)	Divulgação do lançamento	1 semana (Semana do lançamento)

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Divulgação Offline com Flyers e QR Code

Distribuição de flyers e panfletos em academias, parques e pontos estratégicos da cidade, contendo QR Code que direciona para o site e aplicativo da Urban Pace, incentivando o acesso às informações sobre o serviço.

Figura 40 - Divulgação Offline (Flyers e QR Code.)



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 78 - Divulgação Offline com Flyers e QR Code.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Distribuição de flyers com QR Code (A6/Couchê Brilho 150g/Frente e verso)	R\$96,09 (500 unidades)	Divulgação física em pontos estratégicos	1 semana (Semana do lançamento)

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 13: Evento Corrida de lançamento

A Corrida de Lançamento será o marco oficial da Urban Pace, apresentando a marca de forma viva e envolvente ao público. O evento vai unir esporte, experiência e pertencimento, criando uma conexão imediata com a comunidade de corredores.

Tática 1: Tenda para Ativações no Evento

Será instalada uma tenda de apoio próximo ao truck da Urban Pace, em local público e de grande circulação de corredores. A tenda funcionará como ponto de recepção e base das ativações durante a corrida.

Figura 41 – Tenda.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 79 – Tenda.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Instalação de tenda de apoio e recepção	R\$ 2.200,00	Base de ativações durante o evento	1 dia

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Serviço de Massagem

Dentro da tenda, haverá um espaço para quick massage, com macas e profissionais disponíveis para oferecer sessões curtas de massagem aos corredores após o percurso. Essa ação reforça o cuidado da Urban Pace com o bem-estar e recuperação física dos atletas, gerando uma experiência positiva e de valor logo no primeiro contato com a marca.

Figura 42 - Serviço de Massagem.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 80 - Serviço de Massagem.

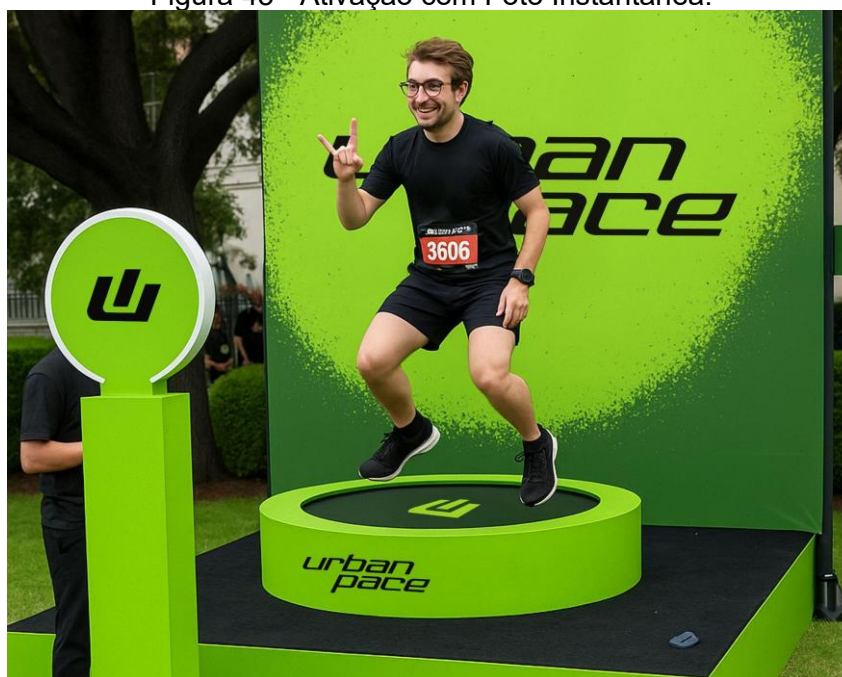
Descrição	Produção	Utilização	Período
Serviço de massagem aos corredores	R\$ 5.380,00	Experiência e bem-estar no evento	1 dia

Fonte: Seed, 2025.

Tática 3: Ativação com Foto Instantânea

Uma empresa especializada em fotos instantâneas será responsável por capturar os momentos da corrida e entregar as imagens impressas na hora aos participantes. Cada foto conterá o logo da Urban Pace, funcionando como lembrança física e também como ferramenta de divulgação orgânica, já que as pessoas tendem a compartilhar esses registros em suas redes sociais.

Figura 43 - Ativação com Foto Instantânea.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 81 - Ativação com Foto Instantânea.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Serviço de Foto Instantânea	R\$ 1.500,00	Divulgação e lembrança de marca	1 dia

Fonte: Seed, 2025.

Tática 4: Bandeiras de Corrida

Durante a corrida, membros da equipe Urban Pace estarão posicionados com bandeiras personalizadas, exibindo o logo e as cores da marca. As bandeiras irão trazer um movimento e energia visual ao evento, tornando a marca facilmente reconhecida e reforçando o espírito esportivo da ação.

Figura 44 - Bandeira de Corrida.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 82 - Bandeira de Corrida.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Bandeiras personalizadas dupla face (1,070X700mm)	R\$ 140,00 (2 unidades)	Visibilidade e identidade visual	1 dia

Fonte: Seed, 2025.

Tática 5: Convite e Divulgação do Evento

Antes do evento, será realizado um convite em formato de flyer pequeno, distribuído em academias e parques da cidade, convidando o público a participar da corrida. O material incluirá QR Code que direciona para o site e o aplicativo da Urban Pace, onde será possível se cadastrar para o evento.

Figura 45 - Convite.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 83 – Convite.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Convites (A6 Couchê fosco 90g)	R\$14,59 (100 unidades)	Convite e inscrição para o evento	15 dias (antes do evento)

Fonte: Seed, 2025.

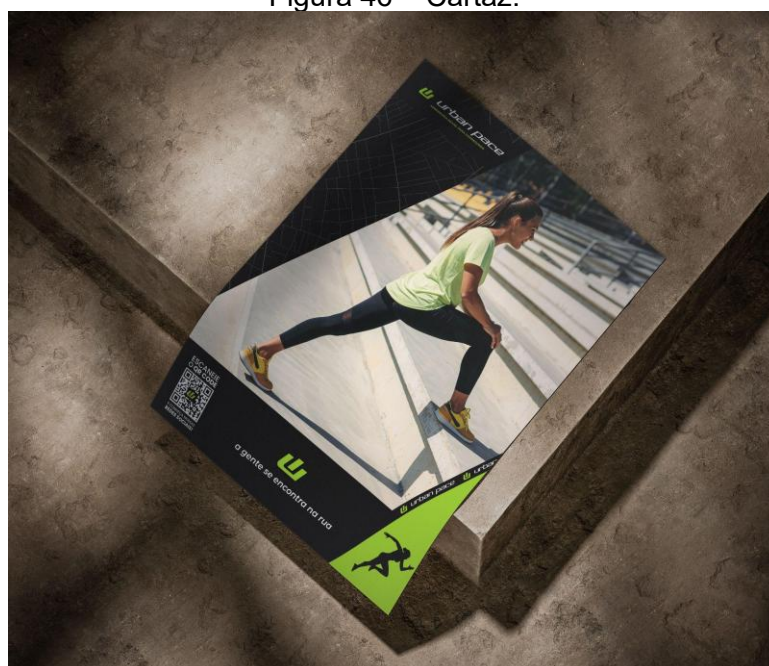
Estratégia 14: Parcerias com Academias e lojas esportivas locais

Parcerias com academias e lojas esportivas locais irá ampliar a presença da Urban Pace na comunidade esportiva, fortalecendo a conexão direta com o público-alvo.

Tática 1: Divulgação física nos pontos parceiros

Disponibilizar materiais de comunicação da Urban Pace (como cartazes) em academias e lojas esportivas locais parceiras. Esses materiais reforçam o reconhecimento da marca e funcionam como um canal direto de indicação para novos corredores.

Figura 46 – Cartaz.



Fonte: Seed, 2025.

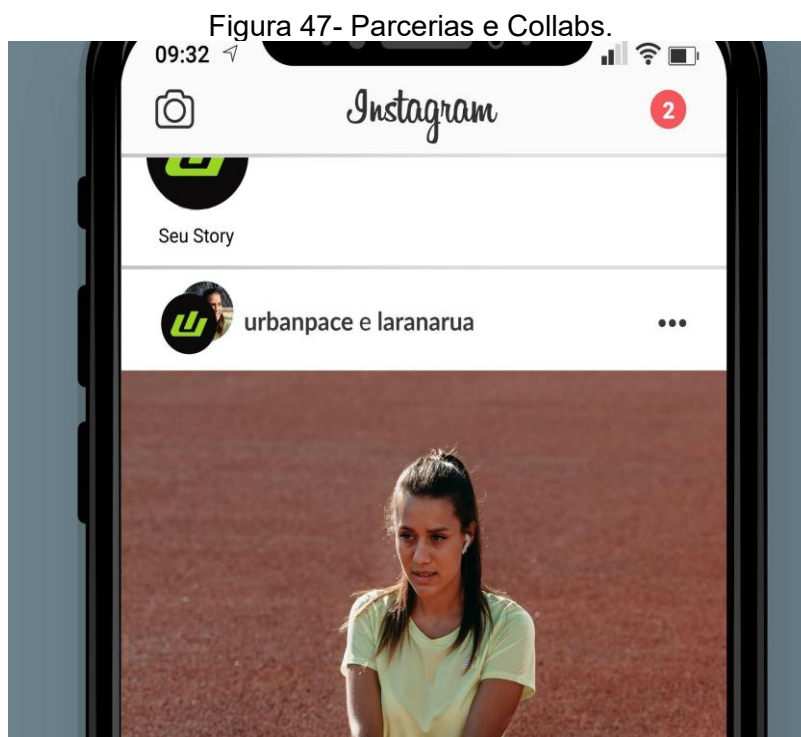
Tabela 84 – Cartaz.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Cartazes A4 (Couchê Brilho 150g Cores)	R\$ 204,98 (250 unidades)	Divulgação e captação de novos alunos	6 meses

Fonte: Seed, 2025.

Tática 2: Parcerias e collabs em eventos e redes sociais

Estabelecer uma troca de presença e divulgação entre os parceiros, sempre que a Urban Pace ou uma academia/loja promover um evento, o outro é convidado a participar. Além disso, realizar colaborações pontuais em redes sociais (como posts ou reels em conjunto) após esses eventos, fortalecendo o alcance de ambos e gerando engajamento local.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 85 - Parcerias e Collabs.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Conteúdo em parceria (Reels fomato:)	R\$0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)	Ampliação de alcance e engajamento	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 15: Campanhas Sociais e Ambientais

A Corrida Solidária da Urban Pace tem como propósito unir o esporte e a solidariedade, incentivando a comunidade de corredores e simpatizantes da marca a contribuírem com causas sociais por meio da arrecadação de alimentos e itens essenciais.

Mais do que um evento esportivo, a Corrida Solidária será um movimento de conexão e empatia, um momento em que cada passo representa ajuda real a quem mais precisa.

Tática 1: Organização da Corrida Solidária

Planejamento e realização do evento, com definição de local, percurso e divulgação das ONGs beneficiadas. A corrida será gratuita, e a inscrição será feita mediante a doação de alimentos não perecíveis.

Durante o evento, o *truck* da Urban Pace servirá como ponto principal de arrecadação e apoio, reforçando o propósito solidário da marca.

Figura 48 - Corrida Solidária.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 86 - Corrida Solidária.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Realização de corrida beneficente	R\$0,00	Engajamento e ação social	Vitalício

Fonte: Seed, 2025

Tática 2: Ação ambiental “Adote uma Praça”

Complementando o caráter social da campanha, a Urban Pace também promoverá ações ambientais em praças públicas da cidade. A iniciativa visa preservar espaços de prática esportiva e lazer, reforçando o papel da marca na promoção de um ambiente urbano mais saudável e sustentável.

Figura 49 - Adote uma Praça.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 87 - Adote uma Praça.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Manutenção e cuidado de praça pública	R\$ 9.840,00 (anual)	Sustentabilidade e visibilidade local	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

Estratégia 16: Marketing de relacionamento

Tática 1: Programa de Fidelidade Escalável

O Programa de Fidelidade Escalável visa premiar o uso contínuo e o comprometimento dos clientes. Dividido em três níveis, como Bronze, Prata e Ouro, o programa oferece benefícios crescentes conforme o envolvimento do cliente com a Urban Pace.

A cada corrida, o cliente acumula pontos válidos por 12 meses. Esse prazo é renovado automaticamente a cada nova corrida, garantindo que os pontos só expirem

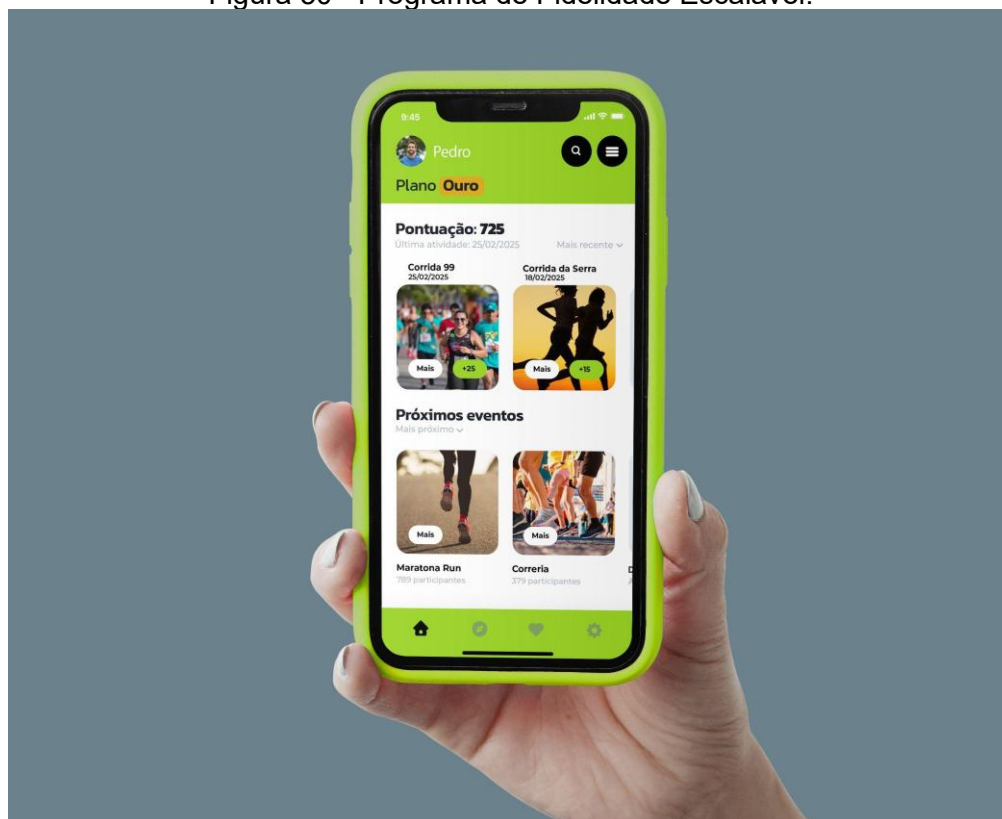
se o cliente deixar de utilizar o serviço. Essa mecânica cria um senso de continuidade e pertencimento, estimulando o engajamento a longo prazo.

A progressão de nível é avaliada a cada 6 meses, e um painel dentro do aplicativo mostra o progresso em tempo real, incluindo pontuação, tempo restante para a próxima avaliação e benefícios disponíveis.

Os níveis são:

- Bronze (0 a 199 pontos) – 5% de desconto na primeira corrida do mês.
Prata (200 a 499 pontos) – 10% de desconto em todas as corridas e acesso a um canal de atendimento prioritário.
Ouro (500+ pontos) – 15% de desconto em todas as corridas, atendimento VIP 24h e convites para eventos exclusivos da Urban Pace.

Figura 50 - Programa de Fidelidade Escalável.



Fonte: Seed, 2025

Tabela 88 - Programa de Fidelidade Escalável.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Implantação do programa de pontos e benefícios	R\$0,00	Retenção e engajamento de clientes	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

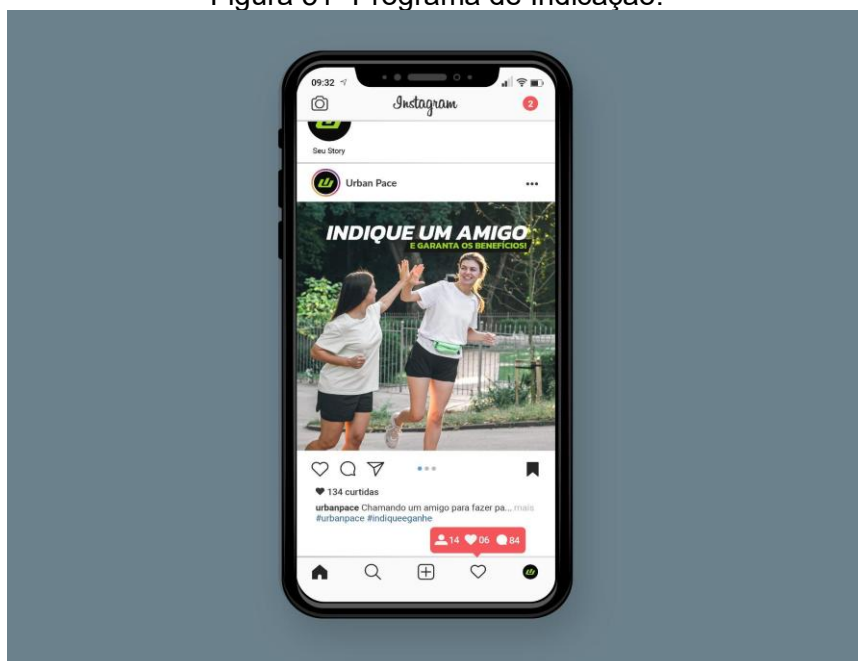
Tática 2: Programa de Indicação

O Programa de Indicação é uma forma eficiente de transformar os clientes em promotores da Urban Pace, ampliando o alcance da marca por meio do marketing boca a boca.

Funciona assim: o cliente atual indica um amigo para conhecer os serviços da Urban Pace. Quando o novo cliente realiza sua primeira corrida, ambos são recompensados, o cliente que indicou recebe R\$10 de crédito, e o amigo indicado ganha 15% de desconto na primeira corrida.

Essa dinâmica cria um ciclo de valor mútuo, gerando uma comunidade ativa de clientes que recomendam espontaneamente a marca e fortalecem sua presença no mercado local

Figura 51- Programa de Indicação.



Fonte: Seed, 2025.

Tabela 89 - Programa de Indicação.

Descrição	Produção	Utilização	Período
Implementação do sistema de indicações	R\$0,00	Captação de novos clientes	Vitalício

Fonte: Seed, 2025.

ROI

O ROI (Return on Investment, ou Retorno sobre Investimento) é um indicador financeiro utilizado para medir a eficiência e a rentabilidade de um investimento, demonstrando quanto foi ganho ou perdido em relação ao valor aplicado. Segundo o Sebrae (2024), ele é amplamente utilizado em empresas para avaliar campanhas de marketing, projetos e estratégias de negócio, servindo como um parâmetro essencial para decisões gerenciais e financeiras. Assim, o ROI permite identificar se os investimentos estão realmente gerando resultados positivos e contribuindo para o crescimento organizacional.

O cálculo do ROI é feito a partir da diferença entre o retorno obtido e o valor investido, dividida pelo valor investido e multiplicada por 100 para expressar o resultado em porcentagem. A fórmula é: $ROI = ((\text{Receita} - \text{Custo}) / \text{Custo}) \times 100$. Conforme destacado pela Exame (2024) e pela Contabilizei (2024), o indicador mostra de forma simples e objetiva o percentual de lucro ou prejuízo gerado por uma ação.

Tabela 90 - ROI de comunicação.

ROI		
Ação	Investimento	Retorno sob Investimento Total
Identidade de Marca	R\$ 237,00	1774,76%
Aplicação da Identidade no Truck	R\$ 4.958,00	
Aplicação de Identidade Visual	R\$ 16.323,99	
Site e Aplicativo	R\$ 18.000,00	
Redes Sociais	R\$ 10.800,00	
Influenciadores e UGC	R\$ 2.000,00	
E-mail	R\$ 427,00	
Evento Lançamento	R\$ 9.330,99	
Parcerias	R\$ 204,98	
Socioambiental	R\$ 9.840,00	
Total	R\$ 72.121,96	

Fonte: Seed, 2025.

O investimento total, para o primeiro ano, de comunicação é R\$72.121,96 e com base na nossa Receita Bruta foi aplicada a fórmula do ROI, e como resultado temos um retorno financeiro de 1774,76% sob valor investido.

10. PLANO DE MÍDIA

O Plano de Mídia é um documento estratégico que tem como objetivo definir os canais, a programação e o formato em que uma marca ou projeto realizará sua comunicação com o público-alvo (EBACONLINE, 2024). Esse documento define os meios de divulgação, seja ele offline ou online, como redes sociais, televisão, rádio, outdoors, influenciadores e anúncios digitais, assim como os formatos de comunicação a serem utilizados, tais como publicações, vídeos, banners e podcasts. Também é responsável pela frequência das ações, o período de veiculação e a alocação de recursos financeiros em cada canal.

O objetivo principal do plano de mídia é alcançar o público-alvo de maneira eficiente, garantindo visibilidade, engajamento e retorno sobre o investimento realizado em comunicação. Em síntese, trata-se de um roteiro de divulgação que orienta as ações de marketing e publicidade, permitindo selecionar os canais, as mensagens e os momentos mais adequados para impactar o público definido.

10.1 Produto

O Urban Pace constitui um projeto inovador no setor esportivo, desenvolvido com o objetivo de atender corredores profissionais e amadores em São José dos Campos. O projeto diferencia-se por oferecer conveniência e tecnologia nos locais em que a corrida acontece, disponibilizando serviços como armários individuais (lockers), snacks funcionais, bebidas proteicas, acompanhamento profissional e monitoramento de desempenho por meio de smartwatches. Por ser itinerante, o truck atua em parques, pontos estratégicos da cidade e eventos esportivos, assegurando acessibilidade e proximidade com o público-alvo.

A principal força do projeto está na mobilidade associada à inovação, o que proporciona uma experiência prática, moderna e integrada para os corredores. Entretanto, o projeto apresenta vulnerabilidades a serem consideradas. Entre elas, destacam-se a necessidade de consolidação da marca junto ao público jovem, a dependência de parceiros estratégicos para fortalecimento da operação e a concorrência indireta de academias e assessorias esportivas. Essas fragilidades podem comprometer a atração e a retenção de clientes, mas podem ser superadas por meio de estratégias direcionadas e parcerias consistentes.

A baixa familiaridade inicial do público pode limitar o engajamento com os serviços oferecidos. Para superar esse desafio, a Urban Pace prevê investimentos em marketing educativo e presença digital, de modo a ampliar a visibilidade e o conhecimento sobre a marca. A dependência de parcerias, por sua vez, poderá ser atenuada pela diversificação de recursos e pela implementação de iniciativas próprias de mídia e relacionamento.

Além disso, a concorrência indireta, formada por serviços já consolidados no segmento fitness, representa um desafio significativo. Nesse sentido, a Urban Pace busca a diferenciação por meio da mobilidade, do foco exclusivo em corredores e da oferta de soluções completas em um único espaço. Dessa forma, demonstra disposição para inovar e adaptar-se continuamente às demandas do mercado competitivo.

10.2 Mercado

A análise do mercado de corrida de rua aponta um forte potencial de crescimento no Brasil, com destaque para o envolvimento de mais de 13 milhões de praticantes regulares (Olympikus; Box 1824, 2024). Esse cenário valida que a corrida deixou de ser um nicho esportivo para se consolidar como um estilo de vida. Entre as principais oportunidades, destaca-se a presença significativa da Geração Z, que enxerga a prática não apenas como atividade física, mas como forma de autocuidado, socialização e expressão pessoal (Carta Capital, 2025). Essa característica abre espaço para iniciativas que integrem saúde, bem-estar e experiências diferenciadas, posicionando o setor como promissor.

O segmento também se fortalece pelo caráter democrático e inclusivo da corrida, por ser uma prática acessível em espaços públicos e de baixo custo de entrada. Além disso, o crescimento da demanda por produtos e serviços especializados, como calçados técnicos, acompanhamento profissional, eventos estruturados e até turismo esportivo, reforça a existência de um mercado em expansão (Globo; Valor econômico, 2025). A combinação entre qualidade de vida, inovação e oportunidades comerciais cria um ambiente conveniente para novos modelos de negócio.

Entretanto, ao analisar as ameaças, é fundamental considerar fatores externos. A ampla concorrência indireta de academias, assessorias esportivas e marcas globais

exige estratégias consistentes para diferenciação. Soma-se a isso a volatilidade do público jovem, que, apesar de ser o mais engajado, também é altamente influenciado por tendências digitais e por diferentes ofertas do mercado (Nosso Meio, 2025). Portanto, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias sólidas de comunicação, inovação e relacionamento que assegurem relevância e fidelização nesse cenário competitivo.

10.3 Análise de Concorrentes

Concorrentes são outras empresas ou profissionais que atuam no mesmo mercado e oferecem produtos ou serviços semelhantes aos de uma determinada empresa, disputando os mesmos clientes. A concorrência é um fator essencial no ambiente de negócios, pois estimula a inovação, a melhoria contínua e a busca por diferenciais competitivos. Conhecer bem os concorrentes permite que a empresa desenvolva estratégias mais eficazes para se destacar, conquistar espaço no mercado e atender melhor às necessidades do público-alvo.

Go Assessoria Esportiva - Corre Online

A Go é uma assessoria 100% online que oferece acompanhamento técnico com planilhas personalizadas para corredores de rua. Seu principal diferencial é o acesso remoto e a flexibilidade no uso da plataforma, que conta com mais de 50 videoaulas. O aluno treina no horário e local que quiser, com base nas orientações digitais. Apesar da proposta prática e acessível, a ausência de estrutura física ou apoio em locais de treino limita a experiência prática do corredor, especialmente os iniciantes.

Superprof - Plataforma de professores

Superprof é uma plataforma que conecta alunos a professores particulares de diversas áreas, incluindo corrida. Os valores variam conforme o profissional e a maioria oferece a primeira aula gratuita.

Na região de São José dos Campos, não há professores de corrida presencialmente cadastrados. A atuação é, portanto, exclusivamente online, o que

limita a utilidade local da ferramenta para o corredor que busca apoio físico, interação social ou estrutura de treino.

RW Assessoria de Corrida

Com sede em Jacareí (ponto físico no Pátio GV), a RW é uma assessoria tradicional da região que oferece treinos presenciais em parques e praças, além de acompanhamento técnico e avaliações físicas. Destaca-se pelo projeto Atletismo Kids, voltado a crianças e adolescentes, além de disponibilizar planos mais acessíveis e um período de 7 dias de teste gratuito.

Embora tenha sede fora de São José dos Campos, a proximidade geográfica garante atuação regional. Ainda assim, a ausência de uma sede fixa em São José e a dependência de locais públicos limitam o alcance.

300 Triathlon

Voltada para o público que pratica triathlon, a 300 Triathlon oferece treinos presenciais de corrida, natação e ciclismo. Suas sessões acontecem em locais privados como o Clube de Campo Santa Rita e a Pista João do Pulo, com horários específicos (quartas e sábados). Embora tenha um time técnico de alto nível, o foco não está exclusivamente na corrida, e o número reduzido de sessões por semana, além da limitação geográfica dos locais, restringe a abrangência da marca para corredores iniciantes ou de rotina flexível.

Cia Athletica - Shopping Colinas

Referência em academias premium, a Cia Athletica oferece uma estrutura completa com equipamentos modernos, aulas de grupo e o diferencial de contar com um grupo próprio de corrida que participa de eventos esportivos. Apesar da infraestrutura de ponta, o custo elevado restringe o acesso. Além disso, o serviço de corrida é exclusivo para alunos matriculados, o que o diferencia do modelo aberto e urbano proposto pela Urban Pace.

Race Bootcamp - Jardim Aquarius

Espaço fitness com foco em treinos funcionais e corrida indoor. A Race se destaca pela atmosfera imersiva, iluminação especial, trilha sonora própria e sistema de gamificação com prêmios por frequência. Apesar da inovação, o formato é mais voltado a cardio de alta intensidade do que ao apoio ao corredor em ambiente urbano. Além disso, o atendimento se restringe ao espaço físico da unidade.

Runaholic - Clube de Corrida

É um clube de corrida em São José dos Campos, que tem como objetivo promover o lifestyle saudável por meio da corrida e outros esportes, se intitulam como uma comunidade sem pressão e sem cobrança, focado em saúde, conexão e “resenha”. A participação nas corridas em sua grande maioria é gratuita e ocorre toda quinta em diferentes endereços, previamente avisados em grupo do whatsapp. Não possuem um escritório ou local próprio, se encontram em sua grande maioria em lugares públicos.

Prime Run - Assessoria de Corrida Personalizada

Com sua unidade principal localizada em São Paulo, recentemente foi aberta mais uma em São José dos Campos, localizada em frente ao Parque Vicentina Aranha. Atuam desde 2016 no mercado, dizem respeitar a individualidade, objetivo e disponibilidade de cada um, extrapolando o conceito de Assessoria Esportiva e Clínica Médica. Um dos diferenciais é o trabalho integrado de profissionais da saúde, como os Treinadores, Nutricionistas, Massoterapeutas e Fisioterapeutas

10.4 Público Alvo

O público-alvo, conhecido também como segmento-alvo ou mercado-alvo, refere-se a um grupo de consumidores com características compartilhadas que a empresa identifica no mercado. É para esse grupo que a empresa direciona suas estratégias e campanhas de marketing (KOTLER et al., 2020). Essa definição é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento, pois permite que a organização concentre

seus esforços e recursos na conquista e fidelização de clientes que têm maior probabilidade de se identificar e se engajar com os produtos ou serviços oferecidos.

O público-alvo definido para as estratégias de marketing, comunicação e mídias do projeto engloba indivíduos na faixa etária de 15 a 35 anos, contemplando tanto o público masculino quanto o feminino. Essa delimitação foi estabelecida considerando o perfil de jovens e adultos que se encontram em fase de consolidação de hábitos de consumo e maior engajamento em práticas relacionadas à saúde, bem-estar e socialização.

A escolha desse recorte etário justifica-se pela expressiva participação desse grupo nas práticas esportivas contemporâneas, especialmente em modalidades acessíveis e coletivas, como a corrida de rua (Máquina do Esporte, 2025). Além disso, trata-se de um segmento altamente conectado ao ambiente digital, fator determinante para o alcance e a efetividade das campanhas de comunicação. Dessa forma, as ações de marketing serão pensadas para atender às demandas, preferências e comportamentos desse público específico, com o objetivo de fortalecer a identificação com a marca e ampliar o engajamento.

10.5 Objetivos da Comunicação

O objetivo principal é lançar a marca Urban Pace e fortalece-lá como, uma identidade sólida e pioneira em São José dos Campos, garantindo reconhecimento e credibilidade.

Como objetivos complementares, busca-se educar o mercado sobre o conceito da assessoria, gerar engajamento e relacionamento com a comunidade de corredores, atrair públicos de diferentes perfis (iniciantes e experientes) e ampliar a visibilidade off-line por meio do truck e materiais promocionais em pontos estratégicos da cidade.

10.6 Estratégias de Comunicação

As estratégias e táticas de comunicação foram desenvolvidas para atingir os objetivos de **posicionamento, educação de mercado e engajamento**, fortalecendo a **percepção de pioneirismo e inovação** da marca.

A seguir, são apresentadas de forma resumida as **estratégias e táticas de comunicação** que compõem o **plano de comunicação** da Urban Pace.

Estratégia 1: Criação da Identidade da Marca

- **Tática 1:** Naming - Definição do nome "Urban Pace"
Preço: R\$ 0,00
- **Tática 2:** Marca Gráfica - Criação de Logotipo, Símbolo (Monograma "U") e Tipografia
Preço: R\$ 0,00
- **Tática 3:** Registro de Marca - Registro junto ao INPI
Preço: R\$ 142,00 (ME/EPP) + taxas; R\$ 355,00 + taxas (outras)
- **Tática 4:** Manual de Identidade Visual - Livro capa dura (21cm x 18cm) para padronização
Preço: R\$ 95,00 (1 unidade)

Estratégia 2: Aplicação da Identidade Visual no Truck

- **Tática 1:** Projeto de Fachada e Adesivagem do Truck - Impressão digital com laminação UV
Preço: R\$ 4.400,00
- **Tática 2:** Ambientação Interna com LED - Painel de LED com logotipo (80x40cm)
Preço: R\$ 558,00 (1 unidade)

Estratégia 3: Aplicação da Identidade Visual (Materiais Físicos)

- **Tática 1:** Cartões de Visita Personalizados - Papel couchê 300g, laminação fosca, verniz localizado (2000 unidades)
Preço: R\$ 180,96
- **Tática 2:** Brindes - Squeezes, viseiras, mochilas, etc. (950 unidades)
Preço: R\$ 11.103,00
- **Tática 3:** Flyers - Flyers A5 (papel couché brilho 180g, 1000 unidades)
Preço: R\$ 226,00

- **Tática 4:** Wind Banners - Personalizado (603x2230mm) com estrutura (2 unidades)
Preço: R\$ 795,58
- **Tática 5:** Placa QR Code para Pagamento via Pix - Placa de acrílico 10x10 cm
Preço: R\$ 167,00 (1 unidade)
- **Tática 6:** Uniformes Urban Pace - Camisetas personalizadas (100 unidades)
Preço: R\$ 3.851,45

Estratégia 4: Criação de Site e Desenvolvimento de Aplicativo

- **Tática 1:** Desenvolvimento do Site Institucional - Website com configuração de breakpoints
Preço: R\$ 3.000,00 (1 unidade)
- **Tática 2:** Desenvolvimento do Aplicativo Mobile - Aplicativo Android e iOS
Preço: R\$ 15.000,00 (1 unidade)

Estratégia 5: Criação de Conteúdo para Redes Sociais

- **Tática 1:** Posts para Instagram - Criação de posts (1080 x 1350 px)
Preço: R\$ 0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)
- **Tática 2:** Posts para TikTok - Criação de conteúdo de vídeo (1080 x 1920 px)
Preço: R\$ 0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)
- **Tática 3:** Posts para Facebook - Criação de posts (1080 x 1350 px)
Preço: R\$ 0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)
- **Tática 4:** Tráfego Pago - Criação de campanhas pagas
Preço: R\$ 10.800,00 (1 ano)

Estratégia 6: Conteúdos com Influencers e UGCs

- **Tática 1:** Parcerias com micro-influenciadores locais - Conteúdo em troca de produtos/serviços
Preço: R\$ 1.500,00
- **Tática 2:** Parcerias com profissionais UGCs - Criação de conteúdos UGC
Preço: R\$ 400,00 a R\$ 600,00 por UGC

Estratégia 7: Comunidade Instagram e WhatsApp

- **Tática 1:** Comunidade no Instagram - Criação de comunidade oficial
Preço: R\$ 0,00
- **Tática 2:** Comunidade no WhatsApp - Espaço VIP para alunos/interessados
Preço: R\$ 0,00

Estratégia 8: E-mail Marketing

- **Tática 1:** E-mail de boas-vindas a novos alunos - Envio automático via RD Station
Preço: R\$ 427,00 (6 meses, renovável)

Estratégia 9: Campanha de Pré-Lançamento

- **Tática 1:** Contagem Regressiva Digital - Cronômetro para redes sociais
Preço: R\$ 0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)
- **Tática 2:** Postagens Teaser nas Redes Sociais - Posts “Vem aí”
Preço: R\$ 0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)

Estratégia 10: Campanha de Lançamento

- **Tática 1:** Posts de Lançamento - Criação de posts de anúncio oficial
Preço: R\$ 0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)
- **Tática 2:** Divulgação Offline com Flyers e QR Code - Distribuição de 500 unidades
Preço: R\$ 96,09

Estratégia 11: Corrida de Lançamento (Evento)

- **Tática 1:** Tenda para Ativações no Evento - Instalação de tenda de apoio e recepção
Preço: R\$ 2.200,00
- **Tática 2:** Serviço de Massagem - Aos corredores
Preço: R\$ 5.380,00
- **Tática 3:** Ativação com Foto Instantânea - Serviço de foto instantânea
Preço: R\$ 1.500,00

- **Tática 4:** Bandeiras de Corrida - Dupla face (2 unidades)
Preço: R\$ 140,00
- **Tática 5:** Convite e Divulgação do Evento - Flyers (100 unidades)
Preço: R\$ 14,59

Estratégia 12: Parcerias com Academias e Lojas Esportivas Locais

- **Tática 1:** Divulgação física nos pontos parceiros - Cartazes A4 (250 unidades)
Preço: R\$ 204,98
- **Tática 2:** Parcerias e Collabs em eventos e redes sociais - Conteúdo em parceria
Preço: R\$ 0,00 (serão feitos pela equipe terceirizada de marketing)

Estratégia 13: Campanhas Sociais e Ambientais

- **Tática 1:** Organização da Corrida Solidária - Corrida beneficente
Preço: R\$ 0,00
- **Tática 2:** Ação ambiental "Adote uma Praça" - Manutenção de praça pública
Preço: R\$ 9.840,00 (anual)

Estratégia 14: Marketing de Relacionamento (Retenção)

- **Tática 1:** Programa de Fidelidade Escalável - Pontos e benefícios
Preço: R\$ 0,00
- **Tática 2:** Programa de Indicação - Sistema de indicações
Preço: R\$ 0,00

10.7 Praça de Comunicação

A Praça de Comunicação define os pontos de contato onde o serviço é entregue (Truck), e onde os materiais de divulgação (*Flyers* e *Cartões de Visita*) e a presença digital (*Praça Online*) serão utilizados.

1. Praça de Atendimento / Truck (Ponto de Serviço e Visibilidade)

- **Praça Ulysses Guimarães:** Rua Dr. Tertuliano Delphim Júnior - Parque Res. Aquarius, São José dos Campos - SP, 12246-140: Utilização do Truck e Wind Banners.
- **Praça de Esportes (Maconhão):** Praça Floripes Bicudo Martins - Jardim Esplanada II, São José dos Campos - SP, 12242-471: Utilização do Truck e Wind Banners.
- **Av. Anchieta:** Jardim Nova America, São José dos Campos - SP, 12242-280: Utilização do Truck e Wind Banners.
- **Via Oeste:** Jardim das Colinas, São José dos Campos - SP: Utilização do Truck e Wind Banners.

Verba estimada: R\$ 5.755,58

(R\$ 4.400,00 Truck + R\$ 795,58 Wind Banners + R\$ 560,00 estimativa operacional)

2. Praça de Distribuição Física (Materiais de Divulgação e Parcerias)

- **Academia Panobianco SJC Ferradura:** Av. Dr. João Baptista Soares de Queiroz Júnior, 2661 - Jardim das Industrias: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Academia Panobianco SJC Morumbi:** Av. João Batista de Souza Soares, 3059 - Jardim Morumbi: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Academia Panobianco SJC Centro:** R. Rubião Júnior, 294 - Centro: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Academia Panobianco Jardim Satélite:** Av. Cidade Jardim, 391 - Jardim Satélite: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita
- **Academia Smart Fit - Satélite:** R. Pedro Tursi, 180 - Jardim Satélite: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Academia Smart Fit - Aquarius:** Av. Comendador Vicente de Paulo Penido, 251 - Parque Res. Aquarius: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Academia Smart Fit - Center Vale:** Av. Dep. Benedito Matarazzo, 9403 - Jardim Oswaldo Cruz: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.

- **Casa do Fitness - São José dos Campos:** Av. Comendador Vicente de Paulo Penido, 454 - Loja 1 - Jardim Aquarius: Distribuição de Cartões de Visita e uso do Wind Banner em eventos.
- **SPARTEAM SUPLEMENTOS:** Av. Ilídio Meinberg Pôrto, 237 - Jardim Sao Vicente: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Decathlon São José dos Campos:** R. Andaraí, 400 - Jardim Satélite: Distribuição de Flyers e uso do Wind Banner em ações na entrada.
- **Empório Casa Verde:** R. Maestro Egídio Pinto, 153 - Jardim Sao Dimas: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **I9 Sportcenter:** Praça Dr. João Mendes, 42 - Centro: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **ESPORTE VALLE Materiais Esportivos:** R. Nelson Cesar de Oliveira, 103 - Jardim das Industrias: Distribuição de Cartões de Visita.
- **Bayard Esportes | Colinas:** Av. São João, 2200 - Piso Superior - Jardim das Colinas: Distribuição de Cartões de Visita.
- **UP Sport:** R. Andorra, 500 - Jardim America: Distribuição de Cartões de Visita.
- **UFit Brasil:** Av. Dep. Benedito Matarazzo, 5101 - Parque Res. Aquarius: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Natural Valle Empório & Granel - Vila Ema:** R. Me. Paula de São José, 20 - Vila Ema: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Cia da Saúde - Aquarius:** Dentro do Assaí - Av. Jorge Zarur, 100 - Loja 09 - Jardim Aquarius: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Vita Sol Produtos Orgânicos:** Av. Heitor Villa Lobos, 1000 - Vila Ema: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Mundo Verde Shopping Vale Sul:** Av. Andrômeda, 227 - Loja 78 - Jardim Satélite: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.
- **Bio Mundo CenterVale:** Av. Dep. Benedito Matarazzo, 9403 - Jardim Oswaldo Cruz: Distribuição de Flyers e Cartões de Visita.

Verba estimada: R\$ 12.500,00

(R\$ 180,96 Cartões + R\$ 226,00 Flyers + R\$ 11.103,00 Brindes + R\$ 795,58 Wind Banner + custos logísticos e reposição)

3. Praça Online (Mídia Digital)

- **Aplicativo Mobile:** Principal Canal de Serviço. Gerencia Agendamentos, CRM e Notificações.
- **Site Institucional:** Fonte de Credibilidade e Referência da Marca.
- **Redes Sociais (Instagram, TikTok, Facebook):** Utilizado para Conteúdo, Tráfego Pago, Engajamento e Branding.
- **Comunidades Digitais (WhatsApp e Instagram):** Relacionamento Direto e comunicação segmentada através das Comunidades VIP.
- **E-mail Marketing:** Usado para Acolhimento e Comunicação Institucional com novos alunos.
- **Parcerias Digitais:** Uso de Micro-Influencers e UGCs para Credibilidade e Conteúdo Autêntico.

Verba estimada: R\$ 31.127,00

(R\$ 3.000,00 Site + R\$ 15.000,00 App + R\$ 10.800,00 Tráfego Pago + R\$ 427,00 E-mail Marketing + R\$ 1.500,00 Influenciadores + R\$ 400,00 UGC médio).

10.8 Período de Veiculação

Segue adiante o período de veiculação em formatos de tabela definido pela empresa Urban Pace:

Tabela 91 - Período de veiculação.

Fase	Ação de Comunicação	Atividade	Canais de Veiculação	Período
0. Fundamentação (Setup)	Identidade, Legal e Infra	Criação final de Naming, Marca Gráfica, Manual de IV e Registro de Marca (INPI).	Interno / INPI	Início (10 Anos / Vitalício)
	Desenvolvimento de Plataformas	Criação e desenvolvimento do Site Institucional e do Aplicativo Mobile.	Digital (Site, App)	Início (Vitalício)

1. Pré-Lançamento (15 dias)	Expectativa e Teaser	Contagem regressiva digital e postagens Teaser ("Vem Ai") nas redes sociais.	Redes Sociais, Site	15 dias antes do Lançamento
	Produção de Materiais	Produção de Brindes, Uniformes, Cartões, Flyers e Wind Banners para o evento e operação.	Interno / Fornecedores	6 meses - 1 ano
2. Lançamento (1 Semana)	Campanha de Anúncio Oficial	Posts digitais de anúncio ("Chegamos!"), reforçando a corrida de lançamento e serviço.	Redes Sociais, Aplicativo	1 semana
	Divulgação do Evento	Distribuição de flyers físicos com QR Code para o site/app.	Academias, Parques (Offline)	1 semana
3. Evento de Lançamento	Corrida Oficial e Ativação	Realização da Corrida de Lançamento com tenda, massagem, foto instantânea e bandeiras de marca.	Local do Evento (Ponto de Encontro)	1 dia
	Pós-Evento Imediato	Captura e uso imediato de conteúdo gerado no evento e UGCs.	Redes Sociais	Contínuo a partir do Lançamento
4. Consolidação e Crescimento	Início da Operação Truck	Truck em pontos de serviço e visibilidade (Ulysses, Anchieta, etc.) com Wind Banners.	Praças e Avenidas (Offline)	Contínuo (Vitalício)
	Conteúdo e Tráfego Pago	Criação de posts orgânicos e veiculação de campanhas pagas segmentadas (anual).	Instagram, TikTok, Facebook	Contínuo (Vitalício/Anual)
	Parcerias Estratégicas	Divulgação de cartazes em academias e lojas parceiras, e Collabs em mídias sociais.	Offline e Redes Sociais	6 meses / Vitalício
5. Relacionamento (Retenção)	Canais Diretos	Lançamento das Comunidades VIP (Instagram e WhatsApp) e automação do e-mail	E-mail Marketing, WhatsApp	Contínuo (Vitalício)

		de Boas-Vindas.		
	Programas de Fidelidade	Lançamento e gestão do Programa de Fidelidade Escalável e do Programa de Indicação.	Aplicativo (Principal), E-mail	Contínuo (Vitalício)
6. Social e Ambiental	Campanhas de Propósito	Organização da Corrida Solidária e ações da iniciativa "Adote uma Praça".	Eventos, Praças, Redes Sociais	Contínuo (Vitalício)

Fonte: Seed, 2025.

10.9 Objetivos de Mídia

Os objetivos de mídia buscam garantir que a comunicação da marca chegue ao público de forma clara e relevante, utilizando as estratégias de mídia mais adequadas para gerar resultados reais. Mais do que números, o foco é fazer com que a mensagem conecte pessoas à marca, despertando interesse e criando lembrança.

Durante a campanha, o principal objetivo é alcançar cerca de 40% do público-alvo principal, o que representa aproximadamente 200 mil pessoas em São José dos Campos e região. Esse público é formado por jovens e jovens adultos de 15 a 35 anos, com renda familiar média e interesse em um estilo de vida saudável. A meta é fortalecer o reconhecimento da marca nesse grupo, criando uma presença próxima, confiável e alinhada aos seus valores.

Para garantir que a mensagem seja bem absorvida, será trabalhada uma frequência média de três a cinco exposições por semana durante a fase de lançamento. Essa cadência ajuda a fixar a marca na mente do consumidor, mantendo o interesse sem gerar excesso ou cansaço.

A continuidade da campanha seguirá o formato pulsing, com uma intensificação no início para gerar impacto e visibilidade e uma presença mais espaçada nas semanas seguintes, mantendo a marca sempre presente, mas de forma equilibrada.

Além disso, haverá um monitoramento constante dos resultados, buscando manter o Custo por Mil Impressões (CPM) e o Custo por Clique (CPC) dentro dos padrões de mercado. Essa atenção ao desempenho garante que o investimento seja eficiente, permitindo alcançar bons resultados sem ultrapassar o orçamento.

Em resumo, os objetivos de mídia foram pensados para unir alcance, frequência e continuidade de forma estratégica e humana, fazendo com que a marca não apenas apareça, mas seja lembrada, reconhecida e valorizada pelo público certo.

10.10 Estratégias e Táticas de Mídia

As seguintes estratégias e táticas de mídia foram desenvolvidas para guiar a campanha em todas as suas fases, desde o lançamento de alto impacto até a consolidação da marca. Elas buscam maximizar o retorno sobre o investimento, garantindo que a mensagem seja entregue de forma eficaz ao público-alvo.

Estratégia 1: Aplicação da Identidade Visual

A identidade visual é essencial para transmitir a personalidade da Urban Pace. Ela garante reconhecimento, consistência e uma primeira impressão marcante no público, fortalecendo a lembrança e o posicionamento da marca.

Tática 1: Campanha Integrada de Lançamento “Start Urban Pace”

A tática consiste na realização de uma campanha de lançamento multicanal, unindo ações presenciais e digitais para gerar reconhecimento imediato e engajamento em torno da chegada da Urban Pace.

Veículo 1: Projeto de Fachada e Adesivagem do Truck

Adesivagem completa com o logotipo e as cores estratégicas da Urban Pace, garantindo identificação imediata e presença marcante em diferentes pontos da cidade.

Preço: R\$ 4.400,00 **Período:** Vitalício

Veículo 2: Ambientação Interna com LED

Painel de LED com o logotipo da marca, criando um ponto focal moderno e uma atmosfera imersiva que reforça a imagem de inovação e energia.

Preço: R\$ 558,00

Período: Vitalício

Veículo 3: Brindes

Itens como squeezes, bonés, camisetas, adesivos e outros objetos promocionais personalizados com a identidade visual da Urban Pace, funcionam como lembranças da marca. Eles incentivam o engajamento dos corredores e permitem que a experiência da assessoria se prolongue além dos eventos e treinos, fortalecendo o vínculo emocional com o público.

Preço: R\$11.103,00 (950 unidades)

Período: 6 meses

Estratégia 2: Uso do Site e Aplicativo

O site e o aplicativo são as principais plataformas digitais da Urban Pace, garantindo presença online, credibilidade e relacionamento contínuo com o público.

Tática 1: Fortalecer a Presença Digital e Aproximar o Público

Unir plataformas digitais para ampliar o alcance e a interação com clientes.

Veículo 1: Desenvolvimento do Site Institucional

Site informativo com apresentação da assessoria, serviços e proposta de valor, além de redirecionamento para o aplicativo.

Preço: R\$ 3.000,00

Período: Vitalício

Veículo 2: Desenvolvimento do Aplicativo Mobile

Canal de contato direto com os corredores, oferecendo agendamento, notificações e acompanhamento de treinos.

Preço: R\$ 15.000,00

Período: Vitalício

Estratégia 3: Lançamento e Posicionamento

Gerar reconhecimento imediato e posicionar a Urban Pace como a primeira assessoria móvel de corrida da região, despertando curiosidade e engajamento.

Tática 1: Contagem Regressiva Digital

Criar expectativa e engajamento com conteúdos teaser.

Veículo 1: Posts para o Instagram

Conteúdos visuais e reels destacando o conceito inovador e os valores da marca

Preço: R\$ 0,00

Período: Vitalício

Veículo 2: Postagens no TikTok

Vídeos dinâmicos e espontâneos, com foco no público jovem.

Preço: R\$ 0,00

Período: Vitalício

Veículo 3: Postagens no Facebook

Conteúdos informativos voltados a um público mais maduro.

Preço: R\$ 0,00

Período: Vitalício

Veículo 4: Tráfego Pago (Instagram e TikTok)

Campanhas segmentadas para ampliar o alcance e gerar conversões.

Preço: R\$ 375,00

Período: 15 dias

Veículo 5: Divulgação Offline de Flyers com QR Code para o Instagram

Incentivo ao acesso ao site e aplicativo.

Preço: R\$ 96,09 (500 unidades)

Período: 1 semana

Estratégia 4: Mídias Offline

Fortalecer a presença física da marca em eventos e locais de grande circulação, gerando impacto visual e proximidade com o público.

Tática 1: Divulgação Presencial da marca em Pontos Estratégicos

Participação ativa em espaços relevantes para o público-alvo.

Veículo 1: Flyers - Distribuídos em academias, parques e eventos esportivos.

Preço: R\$ 226,00 (1.000 unidades)

Período: 1 ano

Veículo 2: Windbanners - Instalações em eventos e locais de grande circulação.

Preço: R\$ 795,58 (2 unidades)

Período: 1 ano

Veículo 3: Cartões de Visita Personalizados - Distribuição em parcerias e eventos.

Preço: R\$ 180,96 (2.000 unidades) **Período:** 1 ano

Estratégia 5: Corrida de lançamento

A Corrida de Lançamento marcará oficialmente a estreia da Urban Pace, apresentando a marca de forma dinâmica e envolvente. O evento unirá esporte,

experiência e senso de pertencimento, criando conexão imediata com a comunidade de corredores.

Tática 1: Experiência Imersiva de Lançamento da Marca

A tática propõe transformar a Corrida de Lançamento em uma experiência completa e imersiva para os participantes, reforçando o posicionamento da Urban Pace como uma marca moderna, acolhedora e inovadora.

Veículo 1: Tenda para Ativações no Evento

Uma tenda de apoio será instalada próxima ao truck da Urban Pace, em área pública de grande circulação de corredores. Ela servirá como ponto de recepção e base para as ativações durante a corrida.

Preço: R\$ 2.200,00

Período: 1 dia

Veículo 2: Serviço de Massagem

Dentro da tenda haverá um espaço de quick massage, com macas e profissionais oferecendo sessões rápidas de massagem pós-corrída. A ação reforça o cuidado da Urban Pace com o bem-estar e a recuperação dos atletas, proporcionando uma experiência positiva e memorável logo no primeiro contato com a marca.

Preço: R\$ 5.380,00

Período: 1 dia

Veículo 3: Ativação com Foto Instantânea

Uma empresa especializada em fotos instantâneas registrará os momentos da corrida, entregando as imagens impressas na hora aos participantes. Cada foto trará o logo da Urban Pace, servindo como lembrança personalizada e ferramenta de divulgação orgânica, já que os corredores naturalmente compartilham esses registros nas redes sociais.

Preço: R\$ 1.500,00

Período: 1 dia

Veículo 4: Bandeiras de Corrida

Durante a corrida, membros da equipe Urban Pace estarão posicionados com bandeiras personalizadas nas cores e identidade da marca. As bandeiras trarão movimento e energia ao evento, tornando a Urban Pace mais visível e reforçando seu espírito esportivo.

Preço: R\$ 140,00 (2 unidades)

Período: 1 dia

Veículo 5: Convite e Divulgação do Evento

Antes do evento, será distribuído um flyer em academias e parques da cidade, convidando o público a participar da corrida. O material incluirá um QR Code direcionando para o site e o aplicativo da Urban Pace, permitindo que os interessados se cadastrem facilmente.

Preço: R\$14,59 (100 unidades)

Período: 15 dias antes do evento

Estratégia 6: Parcerias

Fortalecer a presença da Urban Pace por meio de colaborações com parceiros estratégicos e influenciadores, ampliando o alcance e a credibilidade da marca.

Tática 1: Estabelecimento de Parcerias Estratégicas

Expandir o alcance e consolidar o posicionamento por meio de colaborações.

Veículo 1: Redes Sociais de Parceiros e Influenciadores

Divulgação com posts, stories e conteúdos UGC.

Preço: R\$ 400,00 a R\$ 600,00 / UGC

Período: Vitalício

Veículo 2: Materiais Co-branded

Postagens conjuntas com parceiros e academias.

Preço: R\$ 0,00

Período: Vitalício

Estratégia 7: Comunicação Contínua e Relacionamento

Manter presença digital constante e criar um diálogo ativo com os corredores e comunidade fitness.

Tática 1: Gestão de Conteúdo e Engajamento Digital

Planejamento de publicações recorrentes, visuais e interativas.

Veículo 1: Linha Editorial e Cronograma de Postagens

Planejamento mensal para Instagram, TikTok e Facebook

Preço: R\$ 0,00

Período: Vitalício

Veículo 2: Produção Fotográfica e Audiovisual

Registros de fotos e vídeos dos alunos durante os treinos, com postagens nos stories e marcação dos participantes.

Preço: R\$ 0,00

Período: Vitalício

Veículo 3: “Truck da Semana” - Divulgação dos Locais

Publicações semanais com o cronograma de presença do Truck em diferentes pontos da cidade, incentivando o público a comparecer.

Preço: R\$ 0,00

Período: Semanal

Veículo 4: Relatórios de Engajamento

Avaliação mensal de resultados.

Preço: R\$ 0,00

Período: Mensal

Estratégia 8: Comunidade e Experiência

Fortalecer o senso de pertencimento e o engajamento emocional dos corredores com a marca.

Tática 1: Engajamento e Reconhecimento

Aumentar a interação nas redes sociais e criar relacionamento com os alunos.

Veículo 1: Programa “Corredor do Mês”

Reconhecimento simbólico dos alunos com melhor desempenho.

Preço: R\$ 0,00

Período: Mensal

Veículo 2: Grupos Exclusivos (WhatsApp)

Comunicação direta e motivacional.

Preço: R\$ 0,00

Período: Vitalício

Veículo 3: Desafios Mensais nas Comunidades

Desafios temáticos com metas de quilometragem, tempo ou constância, estimulando a participação coletiva.

Preço: R\$ 0,00

Período: Mensal

Veículo 4: Playlist Oficial Urban Pace (Spotify)

Criação de trilhas sonoras para treinos e eventos, fortalecendo a conexão emocional com a marca.

Preço: R\$ 0,00

Período: Contínuo

Estratégia 9: Eventos e Experiências de Marca

Gerar experiências memoráveis, reforçando a Urban Pace como uma comunidade ativa e inspiradora.

Tática 1: Ações e Eventos Esportivos

Explorar oportunidades locais e próprias.

Veículo 1: Ativações Itinerantes com o Truck

Treinos experimentais e encontros abertos.

Preço: R\$ 0,00

Período: Contínuo

Veículo 2: “Urban Talks” - Lives Temáticas

Encontros online com especialistas convidados (nutricionistas, fisiologistas, atletas e psicólogos esportivos) sobre temas como nutrição, motivação e prevenção de lesões.

Preço: R\$ 00,00

Período: Mensal

Estratégia 10: Atração e Performance Digital

Expandir o alcance e atrair novos públicos, fortalecendo a descoberta da marca por meio de ações digitais.

Tática 1: SEO

Veículo 1: SEO - Otimização do Site - Palavras-chave e estrutura para melhor ranqueamento.

Preço: R\$ 500,00

Período: 30 dias

Estratégia 11: Email Marketing

Tática 1: E-mail de boas-vindas a novos alunos

Mensagem de recepção com informações sobre treinos, comunidade e benefícios

Veículo: Automação via RD Station

Preço: R\$ 427,00 (6 meses, renovável)

Período: Vitalício

Tática 2: E-mail Marketing de Relacionamento

Veículo 1: Newsletter “Urban News” - Dicas, resultados e histórias de corredores

Veículo 2: Campanhas sazonais (ex: “Urban de Verão”, “Aquecimento de Inverno - Urban”)

Preço: Incluso na licença RD Station

Período: Quinzenal

10.11 Classificação dos Meios

Meio Básico: Internet (Redes Sociais e Mídia Paga)

A internet é o meio básico e essencial para a campanha e o lançamento da Urban Pace, pois concentra toda a comunicação e divulgação da marca. Grande parte do público-alvo, composta por jovens adultos entre 15 e 35 anos, está altamente ativa no ambiente digital, consumindo conteúdos online de forma constante. Por isso, a presença da marca nesse espaço é indispensável. As ações digitais, como e-mail marketing, postagens nas redes sociais, desafios mensais nas comunidades, produção de fotos e vídeos durante os treinos e a playlist oficial no Spotify, contribuem para criar uma conexão contínua com o público, estimulando o engajamento e fortalecendo a identidade da Urban Pace no universo virtual.

Meio Complementar: Ações Offlines

As ações presenciais funcionam como uma extensão do digital, aproximando a marca do público de maneira concreta. Wind Banners, flyers, cartões de visita, além da fachada e ambientação do truck, ajudam a reforçar a identidade visual da Urban Pace, gerar visibilidade em pontos estratégicos e criar lembrança de marca. A presença da marca em corridas e eventos esportivos da cidade também é fundamental, permitindo que os corredores vejam a Urban Pace em ação, participem da comunidade e sintam a marca como parte de seu cotidiano.

Meio de Apoio: Ativações Pontuais

As ações de apoio servem para reforçar tudo o que já está sendo feito no digital e nas presenças físicas, garantindo que a Urban Pace esteja sempre visível e na lembrança do público. Isso inclui pequenas ativações em eventos parceiros, presença em academias selecionadas, distribuição de brindes em treinos e ações pontuais, como posts rápidos nas redes sociais, stories com contagem regressiva para eventos ou sorteios de experiências exclusivas. São iniciativas que mantêm a marca viva, geram momentos de surpresa e conexão, e ajudam a construir uma relação contínua e próxima com os corredores.

10.12 Cronograma de Veiculação Detalhado

Tabela 92 - Cronograma de veiculação janeiro a junho.

VEÍCULO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<i>SEMANAS</i>	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Projeto de Fachada e Adesivagem do Truck	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Ambientação Interna com LED	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Brindes (Squeezes, Bonés, Camisetas)	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Flyers	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Wind Banners	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Cartões de Visita	X	X	X	X	X	X
Post Instagram	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Post Tik Tok	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Post Facebook	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Tráfego Pago	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Newsletter e E-mails	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Urban Talks (Live)	X	X	X	X	X	X
Desafios Mensais	X	X	X	X	X	X
Corridas Locais	X	X	X	X	X	X
Produção de fotos e vídeos para stories e reels	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 93 - Cronograma de veiculação julho a dezembro.

VEÍCULO	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<i>SEMANAS</i>	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Projeto de Fachada e Adesivagem do Truck	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Ambientação Interna com LED	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Brindes (Squeezes, Bonés, Camisetas)	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Flyers	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Wind Banners	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Cartões de Visita	X	X	X	X	X	X
Post Instagram	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Post Tik Tok	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Post Facebook	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Tráfego Pago	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Newsletter e E-mails	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Urban Talks (Live)	X	X	X	X	X	X
Desafios Mensais	X	X	X	X	X	X
Corridas Locais	X	X	X	X	X	X
Produção de fotos e vídeos para stories e reels	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Fonte: Seed, 2025.

10.13 Investimentos por meio e investimentos geral da Campanha

Segue abaixo a tabela com a estimativa de investimentos referentes às estratégias e táticas de mídia propostas para a Urban Pace.

Tabela 94 - Investimentos por meio e Investimento geral da Campanha.

Meio	Valor
Fachada e adesivagem do truck	R\$ 4.400,00
Ambientação interna com LED	R\$ 558,00
Brindes	R\$11.103,00
Site institucional	R\$ 3.000,00
Aplicativo mobile	R\$ 15.000,00
Tráfego pago (lançamento)	R\$ 375,00
Flyers	R\$ 322,09
Wind banners	R\$ 795,58
Cartões de Visita Personalizados	R\$ 180,96
Tenda	R\$ 2.200,00
Serviço de Massagem	R\$ 5.380,00
Foto Instantânea	R\$ 1.500,00
Bandeiras de Corrida	R\$ 140,00
Convite e divulgação	R\$14,59
Conteúdo UCG	R\$ 500,00
SEO	R\$ 500,00
Email Marketing	R\$ 427,00

Investimento total de mídia: R\$ 46.369,22

Fonte: Seed, 2025.

11. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é uma parte fundamental de qualquer negócio, pois orienta como os recursos serão aplicados e ajuda a garantir que a empresa consiga se manter no curto, médio e longo prazo. Com ele, é possível entender quanto será necessário investir para começar as operações, prever receitas e despesas e identificar o ponto em que o empreendimento passará a se sustentar por conta própria.

Segundo Gitman (1997, p. 588), o planejamento financeiro oferece “roteiros para dirigir, coordenar e controlar as ações na consecução de seus objetivos”. Isso significa que ele vai muito além de apenas controlar o que entra e sai: permite simular cenários, analisar riscos e tomar decisões com mais segurança, aumentando as chances de sucesso do projeto.

Por isso, construir um plano financeiro bem estruturado é essencial para o desenvolvimento de um novo negócio. Ele funciona como um guia estratégico, conectando a boa gestão dos recursos aos objetivos da empresa e contribuindo para que ela se mantenha competitiva e sólida no mercado.

11.1 Investimentos Necessários

O investimento inicial representa o conjunto de recursos necessários para dar forma e início às operações de uma empresa. Ele envolve despesas como a compra de equipamentos e materiais, regularização legal, estrutura física, ações de marketing e outros custos fundamentais para colocar o negócio em funcionamento. Mais do que simples gastos, esses investimentos devem ser entendidos como a base estratégica que torna o empreendimento viável e sustentável, garantindo estabilidade nos primeiros ciclos de operação e contribuindo para o crescimento e a competitividade da empresa no mercado.

Tabela 95 - Investimentos Iniciais.

Investimentos Iniciais	
Item	Valor
Documentação	R\$ 3.967,74
Calção Aluguel	R\$ 15.000,00
Truck	R\$ 200.000,00
Móveis e Eletrodomésticos	R\$ 45.632,06
Estoque Produtos	R\$ 64.535,00
Estoque Limpeza	R\$ 1.251,48
Uniformes	R\$ 359,00
Campanha de Lançamento (Evento)	R\$ 6.800,00
Desenvolvimento aplicativo	R\$ 15.000,00
Site	R\$ 2.500,00
Total	R\$ 355.045,28

Fonte: Seed, 2025.

O investimento total necessário para o início das operações da Urban Pace é de **R\$355.045,28**, valor que contempla todos os custos essenciais para sua implantação.

11.1.1 Equipamentos

Os equipamentos desempenham um papel essencial no funcionamento da Urban Pace, pois garantem o suporte adequado às atividades da equipe e contribuem diretamente para a qualidade da experiência oferecida aos clientes. A seleção e aquisição desses itens devem ser cuidadosamente planejadas, considerando as necessidades específicas do negócio, de modo a assegurar um ambiente bem estruturado, eficiente e alinhado às demandas operacionais da empresa.

Tabela 96 – Equipamentos.

Equipamentos			
Item	Valor	Quantidade	Valor Final
Refrigerador Vertical 957L Convencional 2 Portas 220v Gelopar	R\$ 10.997,90	1	R\$ 10.997,90
Galaxy Book4 15.6"/i5/8gb/256gb	R\$ 4.799,00	2	R\$ 9.598,00
Smartphone	R\$ 2.000,00	3	R\$ 6.000,00
Purificador Electrolux Eletrônico Compacto Efficient Painel Mecânico Bivolt Cinza (PE15X) Bivolt	R\$ 499,90	1	R\$ 499,90
Roupeiro 20 portas Preto/Verde/Chave	R\$ 1.956,68	2	R\$ 3.913,36
Kit Gerador Ecoflow River 3 Plus 220v + 286wh + Painel 45w	R\$ 4.500,00	1	R\$ 4.500,00
Climatizador de Ar	R\$ 560,00	2	R\$ 1.120,00
Roteador Portátil	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Frigobar Hisense 44 Litros Porta Reversível Branco 1 Porta RR58NW2A (220, Volts)	R\$ 559,55	1	R\$ 559,55
Micro-ondas Philco 20l Branco Pmo23bb 220v	R\$ 436,05	1	R\$ 436,05
Sparta Maleta de ferramentas kit com 129 peças	R\$ 99,00	1	R\$ 99,00
Impressora Não Fiscal Térmica Bluetooth 80 milímetros USB Ethernet Com Guilhotina Automática Bivolt	R\$ 375,25	1	R\$ 375,25
Relógio QCY GT S8	R\$ 259,35	25	R\$ 6.483,75
Smart TV 32"	R\$ 849,30	1	R\$ 849,30
Total			R\$ 45.632,06

Fonte: Seed, 2025.

O investimento estimado em equipamentos é de **R\$45.632,06**, valor destinado a garantir que a Urban Pace conte com tudo o que precisa para oferecer uma experiência de qualidade aos clientes e facilitar o dia a dia da equipe.

11.1.2 Obras, Adaptações, Imobiliários e Utensílios

As obras, adaptações, mobiliários e utensílios do empreendimento devem ser planejados com atenção, buscando sempre o melhor custo-benefício. É importante que esses elementos atendam às necessidades operacionais e criem um ambiente funcional e agradável, garantindo que a Urban Pace ofereça conforto e eficiência tanto para os colaboradores quanto para os clientes.

Tabela 97 - Obras, Adaptações, Imobiliários e Utensílios.

Obras, Adaptações, Imobiliários e Utensílios			
Item	Valor	Quantidade	Valor Final
KIT C/ 6 CAIXAS ORGANIZADORAS RATTAN 7L C/TAMPA PRETA MULTIUSO DECORATIVA	R\$ 56,99	1	R\$ 56,99
Santa Maria Rodo 40Cm Cabo Plástico	R\$ 23,88	1	R\$ 23,88
Santa Maria Vassoura Phenix C/ Cabo	R\$ 17,29	1	R\$ 17,29
Noviça Mop Com Cabo E Balde 13 Litros	R\$ 69,90	1	R\$ 69,90
LIXEIRA RATTAN PRETA C PEDAL 7 LTS	R\$ 19,90	3	R\$ 59,70
LIXEIRA COM TAMPA 65 L PRETA MONTADA	R\$ 42,00	2	R\$ 84,00
Expositor Doces Salgados Cestinho Balcão Comércio Preto	R\$ 72,90	3	R\$ 218,70
Puff Pêra Corino Com Peseira - Com Enchimento	R\$ 201,90	2	R\$ 403,80
Puff Pêra Corino - Com Enchimento	R\$ 159,90	1	R\$ 159,90
Bancada Ripada 120cm para 2 ou 4 Pessoas Realeza Freijó - Marrom	R\$ 295,43	1	R\$ 295,43
JE HOME Estante Industrial de Madeira MDP com 5 Prateleiras Estilo Industrial	R\$ 219,00	3	R\$ 657,00
Kit C/ Mesa Bistro Redonda + 2 Banquetas Alta 3 Arames Luxo	R\$ 327,47	2	R\$ 654,94
Planta Costela De Adão Muda Natural	R\$ 49,90	1	R\$ 49,90
Vaso Bojo Coluna Planta Flor Em Polietileno Nº1 (28x25) Luxo	R\$ 36,58	1	R\$ 36,58
Kit Vaso Sanitário com Caixa Acoplada Gardênia 6L Branco Mari Louças	R\$ 268,89	1	R\$ 268,89
Caixa De Detritos Para Trailers E Motorhomes	R\$ 699,00	1	R\$ 699,00

Kit Gabinete para Banheiro com Cuba e Preto 40cm Berlin e Branco Capella Cerocha	R\$ 189,90	1	R\$ 189,90
Válvula para Pia de Banheiro Longa com Tampa ABS 7/8" VL4/S Astra	R\$ 11,90	1	R\$ 11,90
Sifão Universal Extensível Plástico 29cm com Porca Globalplastic	R\$ 16,91	1	R\$ 16,91
Torneira De Banheiro Lavatório Mesa 1/4 Volta Branca C31 Cor Branco	R\$ 24,16	1	R\$ 24,16
Lâmpada de LED E27 Bulbo 9W 810lm Luz Branca Bivolt Elgin	R\$ 2,99	5	R\$ 14,95
Gabinete De Pia Gemeos 1,00m	R\$ 229,90	1	R\$ 229,90
Pia Inox Aço 430 100x52cm C/Cuba Simples Desl. Esquerda PSD1000E Fabrinox	R\$ 309,90	1	R\$ 309,90
Torneira De Cozinha Parede Alta Pvc Víqua Pacific Branca Acabamento Brilhante Cor Branco	R\$ 29,90	1	R\$ 29,90
Sifão Universal Articulado Plástico Branco 1.1/2" 18cm Globalplastic	R\$ 16,91	1	R\$ 16,91
Ralo para válvula americana 3.1/2" cromada Forusi	R\$ 3,79	1	R\$ 3,79
Tanque Retangular 400 Lts Para Motorhome E Trailers	R\$ 1.860,00	1	R\$ 1.860,00
Tramontina Conjunto 4x2 com 2 Tomadas 2P+T 10 A 250 V Liz Branco	R\$ 19,71	7	R\$ 137,97
30 Metros Rolo Fio Instalação Elétrica 2,5mm Cabo Casa Luz	R\$ 38,90	2	R\$ 77,80
20 Metros Tubulação	R\$ 320,00	1	R\$ 320,00
Porta Balcão Vidro Blindex Incolor 8mm 4 Folhas 1,50x2,10mts Branco	R\$ 1.491,90	1	R\$ 1.491,90
Kit Porta de Madeira Lisa 212x75cm com Batente de Alumínio 3,6cm Ecomadeiral Mgm Branco	R\$ 369,98	2	R\$ 739,96
Extintor Veicular 02kg 4 Abc Válvula Metal Caminhão Carro Resil	R\$ 120,00	2	R\$ 240,00
Kit Primeiros Socorros pague menos	R\$ 44,90	2	R\$ 89,80
30 Rolos Bobina Térmica 80mm 80x30 Cupom Impressora Pdv	R\$ 107,33	5	R\$ 536,65
Porta lápis Kit c/ 3 uni	R\$ 8,90	2	R\$ 17,80
Canetas Marca Texto Kit c/ 36 unid	R\$ 53,29	1	R\$ 53,29
Caneta Caixa c/ 50 unid	R\$ 25,60	2	R\$ 51,20

Pacote 750 cliques	R\$ 14,42	1	R\$ 14,42
Sulfite 500 folhas Caixa c/ 10 Pacotes	R\$ 297,00	1	R\$ 297,00
Grampeador	R\$ 11,99	2	R\$ 23,98
Pacotes de 5000 grampos	R\$ 9,90	3	R\$ 29,70
Kit Quadro Branco	R\$ 48,65	1	R\$ 48,65
Kit 5x Caderneta de Anotações	R\$ 79,57	2	R\$ 159,14
Cabo de Rede 3m	R\$ 6,50	3	R\$ 19,50
Kit 10 Pano de prato	R\$ 40,00	1	R\$ 40,00
Escorredor Louça	R\$ 11,90	1	R\$ 11,90
Saboneteira 500ml	R\$ 2,50	1	R\$ 2,50
Suporte detergente esponja	R\$ 8,99	1	R\$ 8,99
Fita Adesiva Durex 24mmx100 Metros Kit c/ 12	R\$ 41,99	1	R\$ 41,99
CAMISETA DRY-FIT Uniforme	R\$ 31,90	10	R\$ 319,00
Total			R\$ 11.237,26

Fonte: Seed, 2025.

O valor estimado para obras, adaptações, mobiliários e utensílios é de **R\$11.237,26**, garantindo que o espaço esteja bem estruturado, funcional e acolhedor para colaboradores e clientes.

11.2 Custos e Despesas Fixas

Os custos e despesas fixas correspondem aos gastos mensais essenciais para que a empresa continue funcionando de forma regular, independentemente do volume de vendas ou da produção realizada. Esses custos incluem itens como aluguel do espaço, salários dos colaboradores, serviços públicos, internet, seguros e demais despesas que garantem a operação diária, fornecendo uma base sólida para planejamento financeiro e tomada de decisões estratégicas. Além disso, permitem à empresa prever e controlar seus recursos, contribuindo para um gerenciamento mais eficiente e seguro.

Tabela 98 - Custos e Despesas Fixas Ano 1 (Anual).

Tipo	Item	Quantidade	Valor	Valor Mensal	Valor Anual
Custo	Aluguel Galpão	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Despesa	Internet	1	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 1.199,88
Despesa	Plano telefone/celular	3	R\$ 29,90	R\$ 89,70	R\$ 1.076,40
Custo	Água	1	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 919,20
Custo	Esgoto	1	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 735,24
Custo	Energia	1	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 813,46
Custo	Estoque Vendas	1	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 133.044,20
Custo	Estoque Limpeza	1	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 1.251,48
Despesa	Imposto DAS	1	R\$ 24.696,13	R\$ 24.696,13	R\$ 296.353,56
Despesa	Salarios Fixos	1	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 308.580,00
Despesa	INSS Socios	1	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 20.332,80
Despesa	Conta PJ	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 1.908,00
Totais			R\$ 68.791,38	R\$ 68.851,18	R\$ 826.214,21

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 99 - Custos e Despesas Fixas Ano 2 e 3 (Anual).

Tipo	Item	Quantidade	Valor	Valor Mensal	Valor Anual
Custo	Aluguel Galpão	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Despesa	Internet	1	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 1.199,88
Despesa	Plano telefone/celular	2	R\$ 29,90	R\$ 59,80	R\$ 717,60
Custo	Água	1	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 919,20
Custo	Esgoto	1	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 735,24
Custo	Energia	1	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 813,46
Custo	Estoque Vendas	1	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 133.044,20
Custo	Estoque Limpeza	1	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 1.251,48
Despesa	Imposto DAS	1	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 313.628,29
Despesa	Salarios Fixos	1	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 308.580,00
Despesa	INSS Socios	1	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 20.332,80
Despesa	Conta PJ	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 1.908,00
Totais			R\$ 70.230,95	R\$ 70.260,85	R\$ 843.130,14

Fonte: Seed, 2025.

11.3 Custos e Despesas Variáveis

Os custos e despesas variáveis estão diretamente relacionados ao nível de produção ou às vendas da empresa, ajustando-se conforme o volume de atividade. Esses gastos, que incluem matérias-primas, comissões, embalagens e outros insumos, acompanham a demanda do negócio, permitindo que a empresa adapte seus recursos de forma eficiente. Dessa maneira, oferecem flexibilidade operacional e contribuem para o controle financeiro, garantindo que os investimentos estejam alinhados à real movimentação do empreendimento.

Tabela 100 - Custos e Despesas Variáveis Ano 1 (Anual).

Tipo	Item	Quantidade	Valor	Valor Mensal	Valor Anual
Custo	Tanque Diesel	1	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 12.300,00
Despesa	Salários Terceiros	1	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 160.560,00
			R\$ 14.405,00	R\$ 14.405,00	R\$ 172.860,00

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 101 - Custos e Despesas Variáveis Ano 2 e 3 (Anual).

Tipo	Item	Quantidade	Valor	Valor Mensal	Valor Anual
Custo	Tanque Diesel	1	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 12.300,00
Despesa	Salários Terceiros	1	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 184.560,00
					R\$ 196.860,00

Fonte: Seed, 2025.

11.4 Mão de Obra

A remuneração da equipe é fundamental para garantir justiça salarial e respeitar a hierarquia operacional, seguindo as faixas salariais e diretrizes sindicais de cada categoria. Além disso, a empresa deve cumprir rigorosamente os encargos sociais, como férias, 13º salário, FGTS, vale-transporte, vale-alimentação e plano básico de saúde. Mais do que uma obrigação legal, esses cuidados demonstram respeito pelos colaboradores, fortalecem a motivação e contribuem para um ambiente de trabalho saudável, reforçando a imagem da Urban Pace como uma empresa confiável e comprometida com seu time.

Tabela 102 - Salários (Anual) Anos 1, 2 e 3.

Função	Salário	Quantidade	Subtotal	Encargos (%)	Encargos (R\$)	Total	Anual
Coordenador de Operações	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	85%	R\$ 2.550,00	R\$ 5.550,00	R\$ 66.600,00
Atendente	R\$ 1.700,00	2	R\$ 3.400,00	85%	R\$ 2.890,00	R\$ 6.290,00	R\$ 75.480,00
Assistente (Dispositivos)	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	85%	R\$ 1.275,00	R\$ 2.775,00	R\$ 33.300,00
Coordenador Financeiro e Administrativo	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	85%	R\$ 2.550,00	R\$ 5.550,00	R\$ 66.600,00
Coordenador de Marketing	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	85%	R\$ 2.550,00	R\$ 5.550,00	R\$ 66.600,00
Total							R\$ 308.580,00

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 103 - Serviços Terceirizados (Anual) 1º Ano.

Função	Estimativa Mensal	Meses	Total Anual
Professores Autônomos	R\$ 8.000,00	12	R\$ 96.000,00
Limpeza	R\$ 1.600,00	12	R\$ 19.200,00
Contabilidade	R\$ 780,00	12	R\$ 9.360,00
Marketing	R\$ 3.000,00	12	R\$ 36.000,00
Total	R\$ 13.380,00	12	R\$ 160.560,00

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 104 - Serviços Terceirizados (Anual) 2º e 3º Ano

Função	Estimativa Mensal	Meses	Total Anual
Professores Autônomos	R\$ 10.000,00	12	R\$ 120.000,00
Limpeza	R\$ 1.600,00	12	R\$ 19.200,00
Contabilidade	R\$ 780,00	12	R\$ 9.360,00
Marketing	R\$ 3.000,00	12	R\$ 36.000,00
Total	R\$ 15.380,00	12	R\$ 184.560,00

Fonte: Seed, 2025.

Acerca da mão de obra, estima-se um **gasto anual de R\$308.580,00** com funcionários próprios. Com relação a terceiros, o custo será de **R\$160.560,00 no primeiro ano**, aumentando para **R\$184.560,00 no segundo e terceiro ano**, refletindo a ampliação do quadro de professores para atender à crescente demanda da Urban Pace.

11.5 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é um registro detalhado de todas as entradas e saídas de dinheiro da empresa ao longo do tempo, com foco especial nas atividades principais, como vendas e prestação de serviços. Ele permite acompanhar de forma prática a saúde financeira do negócio, identificando se os recursos gerados pelas operações são suficientes para manter as atividades funcionando de maneira contínua.

De acordo com Almeida (2000), “O fluxo de caixa operacional são as entradas e saídas de dinheiro relacionadas à produção e à venda de produtos e serviços da empresa.” Mais do que um simples controle financeiro, o fluxo de caixa funciona como um guia estratégico, ajudando na tomada de decisões, garantindo estabilidade econômica e contribuindo para a sustentabilidade do empreendimento a curto, médio e longo prazo.

11.5.1 Faturamento = Projeção de Receita

A projeção de receita consiste em estimar quanto a empresa espera faturar em determinado período, considerando a venda de produtos ou serviços e as condições do mercado. Essa previsão permite antecipar o fluxo de caixa, avaliar a viabilidade financeira e orientar decisões estratégicas, assegurando que o negócio tenha capacidade de cobrir seus custos e gerar lucro.

Os valores dos serviços e planos da empresa foram definidos da seguinte forma:

Tabela 105 - Valores Serviços Avulsos Não Assinantes.

Serviços Avulsos Não Assinantes

Serviços	Valor por hora de uso	Mesal se utilizar 1 vez por semana
Locker	R\$ 15,00	R\$ 60,00
Profissional	R\$ 50,00	R\$ 200,00
Smartwatch	R\$ 35,00	R\$ 140,00
Total	R\$ 100,00	R\$ 400,00

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 106 - Valores Serviços Avulsos Extra Assinantes.

Serviços Avulsos Extra Assinantes		
Serviços	Valor por hora adicional	Mesal se utilizar 1 adicional por semana
Locker	R\$ 5,00	R\$ 20,00
Profissional	R\$ 25,00	R\$ 100,00
Smartwatch	R\$ 15,00	R\$ 60,00
Total	R\$ 45,00	R\$ 180,00

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 107 - Valores Plano Básico.

Plano Básico		
Kit Entrada		
Mochila	Garrafa	
1 Carbo Gel	1 Barrinha 70g	
Incluso no Plano		
Item	Quantidade Semanal	Total Mensal
Locker	1 Hora diária	30 Horas
Profissional	1 Aula max 1 hora	4 Aulas / 4 Horas
Smartwatch	1 Uso de max 1 hora	4 Usos / 4 Horas
Valores		Total
Valor Mensalidade Trimestral	R\$ 199,00	R\$ 597,00
Valor Mensalidade Semestral	R\$ 179,10	R\$ 1.074,60
Valor Mensalidade Anual	R\$ 159,20	R\$ 1.910,40

Fonte: Seed, 2025.

Tabela 108 - Valores Plano Intermediário.

Plano Intermediário		
Kit Médio		
Mochila	Garrafa	
Camiseta	Boné	
1 Carbo Gel	1 Barrinha 70g	
1 Chips 50g	1 Kiro 310ml	
Incluso no Plano		
Item	Quantidade Semanal	Total Mensal
Locker	2 Horas diárias	60 Horas
Profissional	2 Aulas max 1 hora diária	8 Aulas / 8 Horas
Smartwatch	2 Usos max 2 hora cada	8 Usos / 16 Horas
Bebidas	2 Águas c/ ou s/ Gás	16 Itens
Item	Total Mensal	
Snacks	1 Barras 40g ou Chips 50g	
Carbo Gel	1 Unidade	
Valores		Total
Valor Mensalidade Trimestral	R\$ 379,00	R\$ 1.137,00
Valor Mensalidade Semestral	R\$ 341,10	R\$ 2.046,60
Valor Mensalidade Anual	R\$ 303,20	R\$ 3.638,40

Fonte: Seed, 2025

Tabela 109 - Valores Plano Profissional.

Plano Profissional		
Kit Pro		
Mochila	Garrafa	
Camiseta	Boné	
1 Carbo Gel	1 Barrinha 70g	
1 Chips 50g	1 Kiro 310ml	
1 Protetor em Barra	1 Antiatriito	
Incluso no Plano		
Item	Quantidade Semanal	Total Mensal
Locker	5 Horas diárias	150 Horas
Profissional	2 Aulas max 1 hora diária	8 Aulas / 8 Horas
Smartwatch	5 Usos max 3 hora cada	20 Usos / 60 Horas

Snacks	1 Barras 40g ou Chips 50g	4 Itens
Bebidas	1 Águas c/ ou s/ Gás diária	30 Itens
Carbo Gel	1 Unidades	4 Itens
Valor		Total
Valor Mensalidade Bimestral	R\$ 549,00	R\$ 1.098,00

Fonte: Seed, 2025.

Para atingir a meta de 20% de conversão anual, foi realizada uma estimativa de visitas diárias e a consequente conversão de clientes únicos em assinantes dos planos. Com uma projeção de 5.040 visitantes ao longo do ano, espera-se que 1.008 se tornem assinantes no primeiro ano, distribuídos conforme a tabela a seguir:

Tabela 110 - Distribuição de Planos de Assinatura Ano 1.

Porcentagem de distribuição de venda dos planos	Planejamento com base nas porcentagens do planejamento de meta base
100,00%	1008
38,33%	386
20,42%	206
10,83%	109
13,33%	134
11,25%	113
4,17%	42
1,67%	17

Fonte:Seed, 2025.

Para o segundo e terceiro ano, projetou-se um aumento no número de visitas diárias, ajustando consequentemente a estimativa de assinantes para cada plano, conforme apresentado a seguir:

Tabela 111 - Distribuição de Planos de Assinatura Ano 2 e 3.

Porcentagem de distribuição de venda dos planos	Planejamento com base nas porcentagens do planejamento de meta base
100,00%	1260
38,33%	483
20,42%	257
10,83%	137
13,33%	168
11,25%	142
4,17%	53
1,67%	21

Fonte: Seed, 2025.

Com base nas estimativas de novos clientes e assinantes mensais, foi possível elaborar as tabelas de projeção de vendas e organizar o fluxo de caixa da empresa, permitindo uma visão clara da movimentação financeira e do desempenho esperado ao longo do período analisado.

Tabela 112 - Projeção de Vendas Ano 1.

Tipo de Cliente	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
Novos Clientes	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 8.610,00	R\$ 103.320,00
Clientes Plano Básico Trimestral	R\$ 52.788,40	R\$ 27.714,40	R\$ 15.177,40	R\$ 15.177,40	R\$ 15.177,40	R\$ 15.177,40	R\$ 15.177,40	R\$ 7.655,20	R\$ 40.251,40	R\$ 15.177,40	R\$ 15.177,40	R\$ 27.714,40	R\$ 262.365,60
Clientes Plano Básico Semestral	R\$ 23.972,90	R\$ 23.972,90	R\$ 14.946,26	R\$ 23.972,90	R\$ 5.919,62	R\$ 14.946,26	R\$ 46.539,50	R\$ 23.972,90	R\$ 23.972,90	R\$ 5.919,62	R\$ 5.919,62	R\$ 23.972,90	R\$ 238.028,28
Clientes Plano Básico Anual	R\$ 24.817,24	R\$ 8.769,88	R\$ 8.769,88	R\$ 8.769,88	R\$ 746,20	R\$ 8.769,88	R\$ 40.864,60	R\$ 16.793,56	R\$ 40.864,60	R\$ 746,20	R\$ 16.793,56	R\$ 40.864,60	R\$ 217.570,08
Clientes Plano Intermediário Trimestral	R\$ 6.382,60	R\$ 11.158,00	R\$ 6.382,60	R\$ 25.484,20	R\$ 11.158,00	R\$ 15.933,40	R\$ 25.484,20	R\$ 6.382,60	R\$ 11.158,00	R\$ 25.484,20	R\$ 11.158,00	R\$ 15.933,40	R\$ 172.099,20
Clientes Plano Intermediário Semestral	R\$ 9.951,80	R\$ 9.951,80	R\$ 9.951,80	R\$ 27.143,24	R\$ 18.547,52	R\$ 18.547,52	R\$ 27.143,24	R\$ 27.143,24	R\$ 18.547,52	R\$ 9.951,80	R\$ 27.143,24	R\$ 44.334,68	R\$ 248.357,34
Clientes Plano Intermediário Anual	R\$ 506,00	R\$ 506,00	R\$ 506,00	R\$ 506,00	R\$ 15.787,28	R\$ 15.787,28	R\$ 31.068,56	R\$ 15.787,28	R\$ 15.787,28	R\$ 506,00	R\$ 15.787,28	R\$ 46.349,84	R\$ 158.884,80
Clientes Plano Profissional Trimestral	R\$ 459,20	R\$ 459,20	R\$ 459,20	R\$ 459,20	R\$ 459,20	R\$ 459,20	R\$ 5.070,80	R\$ 5.070,80	R\$ 459,20	R\$ 459,20	R\$ 5.070,80	R\$ 5.070,80	R\$ 23.956,80
Total Clientes Planos	R\$ 127.488,14	R\$ 91.142,18	R\$ 64.803,14	R\$ 110.122,82	R\$ 76.405,22	R\$ 98.230,94	R\$ 127.488,14	R\$ 111.415,58	R\$ 159.650,90	R\$ 66.854,42	R\$ 105.659,90	R\$ 212.850,62	R\$ 1.352.111,94

Fonte: Seed, 2025.

No primeiro ano, a receita bruta projetada da empresa é de **R\$1.352.111,94**, representando o total esperado de entradas financeiras provenientes da venda de serviços e assinaturas.

Tabela 113 - Fluxo de Caixa Ano 1.

Entradas	Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	ago	set	out	nov	dez	Total
Previsão de vendas	R\$ 127.488,14	R\$ 91.142,18	R\$ 64.803,14	R\$ 110.122,82	R\$ 76.405,94	R\$ 98.230,94	R\$ 127.488,14	R\$ 111.415,58	R\$ 159.650,90	R\$ 66.854,42	R\$ 105.659,90	R\$ 212.850,62	R\$ 1.352.111,94
Total Entradas	R\$ 127.488,14	R\$ 91.142,18	R\$ 64.803,14	R\$ 110.122,82	R\$ 76.405,94	R\$ 98.230,94	R\$ 127.488,14	R\$ 111.415,58	R\$ 159.650,90	R\$ 66.854,42	R\$ 105.659,90	R\$ 212.850,62	R\$ 1.352.111,94
Saídas													
Investimento Inicial	R\$ 355.045,28	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 355.045,28
Aluguel Galpao	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Internet	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 1.199,88
Plano telefone/celular	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 1.076,40
Água	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 919,20
Esgoto	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 735,24
Energia	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 813,46
Estoque Vendas	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 133.044,20
Estoque Limpeza	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 1.251,48
Imposto sobre Venda	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 5.935,76	R\$ 71.229,11
Imposto DAS	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 24.716,68	R\$ 296.600,15
Salarios Fixos	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 308.580,00
INSS Socios	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 20.332,80
Conta PJ	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 1.908,00
Tanque Diesel	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 12.300,00
Salarios Terceiros	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.380,00	R\$ 160.560,00
Verba Marketing	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 72.121,96
Total Saídas	R\$ 450.267,94	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 95.222,66	R\$ 1.497.717,15
Final	-R\$ 322.779,80	-R\$ 4.080,48	-R\$ 30.419,52	R\$ 14.900,16	-R\$ 18.811,72	R\$ 3.008,28	R\$ 32.265,48	R\$ 16.192,92	R\$ 64.428,24	-R\$ 28.368,24	R\$ 10.437,24	R\$ 117.627,96	-R\$ 145.605,21

Fonte: Seed, 2025.

O fluxo de caixa do primeiro ano indica um **saldo negativo de R\$145.605,21**, refletindo a diferença entre as entradas e saídas de recursos durante o período e evidenciando a necessidade de planejamento financeiro cuidadoso para equilibrar despesas e receitas iniciais.

Tabela 114 - Projeção de Vendas Ano 2 e 3.

Tipo de Cliente	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
Novos Clientes	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 10.762,50	R\$ 129.150,00
Clientes Plano Básico Trimestral	R\$ 65.985,50	R\$ 34.643,00	R\$ 18.971,75	R\$ 18.971,75	R\$ 18.971,75	R\$ 18.971,75	R\$ 18.971,75	R\$ 9.569,00	R\$ 18.971,75	R\$ 18.971,75	R\$ 18.971,75	R\$ 34.643,00	R\$ 296.614,50
Clientes Plano Básico Semestral	R\$ 29.966,13	R\$ 29.966,13	R\$ 18.682,83	R\$ 29.966,13	R\$ 7.399,53	R\$ 18.682,83	R\$ 58.174,38	R\$ 29.966,13	R\$ 18.682,83	R\$ 7.399,53	R\$ 7.399,53	R\$ 29.966,13	R\$ 286.252,05
Clientes Plano Básico Anual	R\$ 31.021,55	R\$ 10.962,35	R\$ 10.962,35	R\$ 10.962,35	R\$ 932,75	R\$ 10.962,35	R\$ 51.080,75	R\$ 20.991,95	R\$ 10.962,35	R\$ 932,75	R\$ 20.991,95	R\$ 51.080,75	R\$ 231.844,20
Clientes Plano Intermediario Trimestral	R\$ 7.978,25	R\$ 13.947,50	R\$ 7.978,25	R\$ 31.855,25	R\$ 13.947,50	R\$ 19.916,75	R\$ 31.855,25	R\$ 7.978,25	R\$ 19.916,75	R\$ 31.855,25	R\$ 13.947,50	R\$ 19.916,75	R\$ 221.093,25
Clientes Plano Intermediario Semestral	R\$ 12.439,74	R\$ 12.439,74	R\$ 12.439,74	R\$ 33.929,04	R\$ 23.184,39	R\$ 23.184,39	R\$ 33.929,04	R\$ 33.929,04	R\$ 23.184,39	R\$ 12.439,74	R\$ 33.929,04	R\$ 55.418,34	R\$ 310.446,68
Clientes Plano Intermediario Anual	R\$ 627,81	R\$ 627,81	R\$ 627,81	R\$ 627,81	R\$ 19.729,4	R\$ 19.729,41	R\$ 38.831,01	R\$ 19.729,41	R\$ 19.729,41	R\$ 627,81	R\$ 19.729,41	R\$ 57.932,61	R\$ 198.549,75
Clientes Plano Profissional Trimestral	R\$ 574,00	R\$ 574,00	R\$ 574,00	R\$ 574,00	R\$ 574,00	R\$ 574,00	R\$ 6.338,50	R\$ 6.338,50	R\$ 574,00	R\$ 574,00	R\$ 6.338,50	R\$ 6.338,50	R\$ 29.946,00
Total Clientes Planos	R\$ 159.355,48	R\$ 113.923,03	R\$ 80.999,23	R\$ 137.648,83	R\$ 95.501,8	R\$ 122.783,98	R\$ 159.355,48	R\$ 139.264,78	R\$ 122.783,98	R\$ 83.563,33	R\$ 132.070,18	R\$ 266.058,58	R\$ 1.613.308,73

Fonte: Seed, 2025.

Para o segundo e terceiro anos, a receita bruta projetada **aumenta para R\$1.613.308,73**, refletindo o crescimento esperado da base de clientes e o aumento das vendas de planos e serviços da Urban Pace.

Tabela 115 - Fluxo de Caixa Ano 2 e 3.

Entradas	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	Total
Previsão de vendas	R\$ 159.355,48	R\$ 113.923,0	R\$ 80.999,23	R\$ 137.648,83	R\$ 95.501	R\$ 122.783,9	R\$ 159.355,48	R\$ 139.264,78	R\$ 122.783,98	R\$ 83.563,33	R\$ 132.070,18	R\$ 266.058,58	R\$ 1.613.308,73
Total Entradas	R\$ 159.355,48	R\$ 113.923,0	R\$ 80.999,23	R\$ 137.648,83	R\$ 95.501	R\$ 122.783,9	R\$ 159.355,48	R\$ 139.264,78	R\$ 122.783,98	R\$ 83.563,33	R\$ 132.070,18	R\$ 266.058,58	R\$ 1.613.308,73
Saídas													
Aluguel Galpao	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Internet	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 99,99	R\$ 1.199,88
Plano telefoncelular	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 89,70	R\$ 1.076,40
Água	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 76,60	R\$ 919,20
Esgoto	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 61,27	R\$ 735,24
Energia	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 67,79	R\$ 813,46
Estoque Vendas	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 11.087,02	R\$ 133.044,20
Estoque Limpeza	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 104,29	R\$ 1.251,48
Imposto DAS	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 26.135,69	R\$ 313.628,29
Salarios Fixos	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 25.715,00	R\$ 308.580,00
INSS Socios	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 1.694,40	R\$ 20.332,80
Conta PJ	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 1.908,00
Tanque Diesel	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 1.025,00	R\$ 12.300,00
Salarios Terceiros	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 15.380,00	R\$ 184.560,00
Verba Marketing	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 6.010,16	R\$ 72.121,96
Total Saídas	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 92.705,91	R\$ 1.112.470,90
Final	R\$ 66.649,57	R\$ 21.217,12	R\$ 11.706,68	R\$ 44.942,92	R\$ 2.795,19	R\$ 30.078,07	R\$ 66.649,57	R\$ 46.558,87	R\$ 30.078,07	-R\$ 9.142,58	R\$ 39.364,27	R\$ 173.352,67	R\$ 500.837,82

Fonte: Seed, 2025.

O fluxo de caixa para o segundo e terceiro anos apresenta um **saldo positivo de R\$500.837,82**, indicando que a empresa terá recursos suficientes para cobrir despesas, reinvestir no negócio e manter a operação de forma sustentável.

11.5.2 Deduções e Abatimentos de Vendas

As deduções e abatimentos de vendas correspondem aos valores subtraídos do faturamento bruto, podendo ser aplicados como percentuais ou valores fixos sobre cada venda realizada. Esses descontos afetam diretamente a receita líquida da empresa e devem ser planejados com cuidado para garantir a sustentabilidade financeira do negócio (Micheli Moreira, 2021).

- **DAS**

O Documento de Arrecadação do Simples Nacional, conhecido como DAS, foi criado para simplificar o pagamento de tributos das micro e pequenas empresas que optam pelo regime do Simples Nacional. Instituído pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, o DAS reúne em uma única guia impostos federais, estaduais e municipais, como IRPJ, IPI, CSLL, Cofins, PIS, CPP, ICMS e ISS.

O objetivo principal é reduzir a burocracia e facilitar o cumprimento das obrigações fiscais, tornando o processo de arrecadação mais ágil e acessível para os pequenos empreendedores. Na prática, o DAS é utilizado mensalmente, calculado com base na receita bruta acumulada nos últimos doze meses, aplicando-se uma alíquota variável de acordo com o anexo correspondente ao setor de atuação.

- **Fator R e Anexo V**

O Fator R é um cálculo utilizado para definir qual anexo do Simples Nacional será aplicado a uma empresa, influenciando diretamente a alíquota de tributação. Ele compara a folha de pagamento, incluindo pró-labore, com a receita bruta dos últimos doze meses.

Se essa proporção for igual ou superior a 28%, a empresa se enquadra no Anexo III, que possui alíquotas menores, beneficiando o negócio. Caso a proporção seja inferior a 28%, aplica-se o Anexo V, com alíquotas mais altas.

Esse mecanismo incentiva o investimento em mão de obra formal, ajudando a reduzir a carga tributária e promovendo o fortalecimento da equipe, ao mesmo tempo em que contribui para a sustentabilidade financeira da empresa.

Tabela 116 - Repartição Percentual de Repartição dos Tributos ANEXO 5.

Faixas	CPP	ISS	CSLL	IRPJ	Cofins	PIS/Pasep
1a Faixa	28,85%	14,00%	15,00%	25,00%	14,10%	3,05%
2a Faixa	27,85%	17,00%	15,00%	23,00%	14,10%	3,05%
3a Faixa	23,85%	19,00%	15,00%	24,00%	14,92%	3,23%
4a Faixa	23,85%	21,00%	15,00%	21,00%	15,74%	3,41%
5a Faixa	23,85%	23,50%	12,50%	23,00%	14,10%	3,05%
6a Faixa	29,50%	–	15,50%	35,00%	16,44%	3,56%

Fonte:Contabilizei, 2025.

Tabela 117 - ANEXO 5 - Tabela Simples Nacional 2025 – Serviços.

Faixa	Receita bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	Valor a deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	15,50%	–
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	18,00%	4.500,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	19,50%	9.900,00

4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,50%	17.100,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23,00%	62.100,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,50%	540.000,00

Fonte:Contabilizei, 2025.

Com base nas fórmulas de aplicação do **DAS**, considerando a 4ª faixa do **Anexo V**, apresenta-se nas tabelas a seguir o cálculo das deduções mensais relativas aos impostos devidos pela empresa.

Tabela 118 - Deduções e Abatimentos via DAS Ano 1.

Calculo Taxa mensal Simples Nacional (DAS)	
Classificação em Anexo V(5) devido fator R 4ª Faixa (Lucro Bruto De 720.000,01 a 1.800.000,00)	
Alíquota Anexo V Faixa 5	Valor a deduzir Anexo V Faixa 5
20,50%	R\$ 17.100,00
% de imposto da DAS = (Renda Bruta Anual * Alíquota) - Valor a deduzir / Renda Bruta Anual	
% Imposto DAS	Valor DAS Mensal
19,24%	R\$ 24.696,13

Fonte:Seed, 2025.

Tabela 119 - Deduções e Abatimentos via DAS Ano 2 e 3.

Calculo Taxa mensal Simples Nacional (DAS)	
Classificação em Anexo V(5) devido fator R 4ª Faixa (Lucro Bruto De 720.000,01 a 1.800.000,00)	
Alíquota Anexo V Faixa 5	Valor a deduzir Anexo V Faixa 5
20,50%	R\$ 17.100,00
% de imposto da DAS = (Renda Bruta Anual * Alíquota) - Valor a deduzir / Renda Bruta Anual	
% Imposto DAS	Valor DAS Mensal
19,44%	R\$ 26.135,69

Fonte:Seed, 2025.

11.6 Investimento em Comunicação

O investimento em comunicação é fundamental para que as informações e diretrizes da empresa sejam transmitidas de maneira clara e eficiente. Uma comunicação bem estruturada permite que metas e objetivos se transformem em ações concretas, promovendo o alinhamento da equipe e fortalecendo o desempenho organizacional (SEBRAE, 2020).

Tabela 120 - Gastos de Comunicação 1º Ano.

Ação	Investimento
Identidade de Marca	R\$ 237,00
Aplicação da Identidade no Truck	R\$ 4.958,00
Aplicação de Identidade Visual	R\$ 16.323,99
Site e Aplicativo	R\$ 18.000,00
Redes Sociais	R\$ 10.800,00
Influenciadores e UGC	R\$ 2.000,00
E-mail	R\$ 427,00
Evento Lançamento	R\$ 9.330,99
Parcerias	R\$ 204,98
Socioambiental	R\$ 9.840,00
Total	R\$ 72.121,96

Fonte: Seed, 2025.

11.7 Demonstrativos de Resultados

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um relatório financeiro que resume o desempenho operacional de uma empresa em um período determinado, evidenciando receitas, custos, despesas e o lucro ou prejuízo líquido alcançado. Esse

instrumento permite compreender de forma clara como os recursos foram gerados e aplicados, oferecendo uma visão detalhada da eficiência operacional da empresa.

Segundo Ludícibus (2004), a DRE apresenta uma síntese organizada das receitas e despesas ao longo do tempo, facilitando a análise da lucratividade ao comparar as receitas totais com as despesas totais. Essa análise fornece insights estratégicos sobre os pontos fortes e as áreas que necessitam de melhoria dentro da organização.

Além disso, a DRE é essencial para acionistas, investidores e gestores, pois orienta a tomada de decisões, auxilia na formulação de estratégias financeiras e contribui para o crescimento sustentável da empresa. Ao estruturar as informações de forma clara e sistemática, esse demonstrativo possibilita identificar oportunidades de otimização de recursos e fortalece a tomada de decisões voltadas ao sucesso a longo prazo do negócio.

Tabela 121 - DRE 1º Ano.

Operação	DRE	Valor
=	Receita Bruta de Vendas	R\$ 1.352.111,94
-	Impostos e abatimentos sobre vendas	R\$ 28.394,35
-	Descontos sobre vendas	R\$ 0,00
=	Receita Líquida de Vendas	R\$ 1.323.717,59
-	CMV	R\$ 110.870,17
=	Lucro Bruto	R\$ 1.212.847,42
-	Despesas Operacionais	R\$ 527.905,28
-	Despesas e amortizações	R\$ 0,00
=	Lucro de atividade	R\$ 684.942,14
+	Receitas Financeiras	R\$ 0,00
-	Despesas Financeiras	R\$ 601.982,62
-	Despesas com contas incobráveis	R\$ 0,00
=	Lucro Operacional	R\$ 82.959,53
-	Despesas não operacionais	R\$ 0,00
=	Lucro Antes do Imposto de Renda (LAIR)	R\$ 82.959,53
-	Imposto de Renda(Recolhimento DAS)	R\$ 296.353,56
=	Lucro Líquido do Exercício	-R\$ 213.394,03
-	Dividendos	R\$ 0,00
=	Lucros Retidos	-R\$ 213.394,03

Fonte:Seed, 2025.

Tabela 122 - DRE 2° e 3° Ano.

Operação	DRE	Valor
=	Receita Bruta de Vendas	R\$ 1.613.308,73
-	Impostos e abatimentos sobre vendas	R\$ 33.879,48
-	Descontos sobre vendas	R\$ 0,00
=	Receita Líquida de Vendas	R\$ 1.579.429,24
-	CMV	R\$ 133.044,20
=	Lucro Bruto	R\$ 1.446.385,04
-	Despesas Operacionais	R\$ 196.860,00
-	Despesas e amortizações	R\$ 0,00
=	Lucro de atividade	R\$ 1.249.525,04
+	Receitas Financeiras	R\$ 0,00
-	Despesas Financeiras	R\$ 601.623,82
-	Despesas com contas incobráveis	R\$ 0,00
=	Lucro Operacional	R\$ 647.901,23
-	Despesas não operacionais	R\$ 0,00
=	Lucro Antes do Imposto de Renda (LAIR)	R\$ 647.901,23
-	Imposto de Renda(Recolhimento DAS)	R\$ 313.628,29
=	Lucro Líquido do Exercício	R\$ 334.272,94
-	Dividendos	R\$ 0,00
=	Lucros Retidos	R\$ 334.272,94

Fonte: Seed, 2025.

11.8 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o nível de vendas ou receita em que a empresa não apresenta lucro nem prejuízo, funcionando como um indicador essencial para a gestão financeira. Abaixo desse nível, a empresa opera com prejuízo; acima dele, gera lucro, permitindo que os gestores planejem estratégias e controlem riscos de forma mais eficiente.

Segundo Perez Júnior (2003, p. 191), o ponto de equilíbrio, também chamado de "break-even-point", corresponde ao nível de vendas em que os gastos totais, incluindo custos e despesas, se igualam às receitas totais da empresa.

Compreender e calcular o ponto de equilíbrio é fundamental para orientar decisões sobre preços, volume de vendas e estrutura de custos, proporcionando maior segurança e sustentabilidade financeira ao negócio.

O cálculo do ponto de equilíbrio é feito pela fórmula:

Ponto de equilíbrio (em valor) = Custos Fixos / Margem de Contribuição (%)

A margem de contribuição indica quanto sobra de cada venda para cobrir os custos fixos e gerar lucro, após o pagamento dos custos variáveis, e é calculada da seguinte forma:

Margem de contribuição = Preço de venda - Custo variável unitário

Aplicando essas fórmulas aos valores estimados para a Urban Pace, a margem de contribuição é de **R\$1.367.814,58**, equivalente a 88,78%, enquanto os custos fixos totalizam **R\$826.214,21**. Dessa forma, **o ponto de equilíbrio da Urban Pace é de R\$930.628,51**, indicando o faturamento mínimo necessário para cobrir todos os custos e despesas antes de começar a gerar lucro.

Tabela 123 - Calculo Ponto de Equilíbrio.

Margem de contribuição	R\$ 1.367.814,58
MC em % = MC / RV x 100	88,78%
Custos Fixos	MC%
R\$ 826.214,21	88,78%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 930.628,51

Fonte: Seed, 2025.

11.9 Payback

O payback é um indicador financeiro que mostra o tempo necessário para que um investimento seja recuperado, ou seja, o momento em que os lucros gerados compensam o valor inicialmente aplicado. Essa ferramenta é essencial para analisar a viabilidade de projetos e apoiar decisões estratégicas, permitindo que investidores e gestores avaliem se o aporte financeiro se justifica dentro do período planejado. Segundo Degen (1989), o payback representa o intervalo de tempo necessário para que a empresa obtenha o retorno do investimento inicial, sendo uma técnica prática e amplamente utilizada para avaliar a recuperação de capital em diferentes contextos empresariais.

O payback simples é um método que calcula em quanto tempo o investimento será recuperado considerando apenas os lucros ou fluxos de caixa gerados, sem levar em conta o valor do dinheiro no tempo. Seu cálculo é direto e objetivo, bastando dividir o investimento inicial pelo fluxo de caixa médio do período analisado, oferecendo uma visão clara e imediata do retorno do investimento.

Tabela 124 - PayBack Urban Pace.

PayBack		
ano	fluxo	saldo
0	R\$ 355.045,28	-R\$ 355.045,28
1	-R\$ 213.394,03	-R\$ 568.439,31
2	R\$ 334.272,94	-R\$ 234.166,37
3	R\$ 334.272,94	R\$ 100.106,56

Fonte: Seed, 2025.

Com base nos cálculos realizados e na análise dos fluxos de entrada e saída de recursos, o payback da empresa foi estimado em aproximadamente 2 anos e 8 meses. Isso significa que, dentro desse período, o investimento inicial será totalmente recuperado pelos lucros gerados, oferecendo uma perspectiva clara da viabilidade financeira do empreendimento.

11.10 Conclusão e Resumo da Viabilidade Econômica

A partir da análise do Demonstrativo de Resultados (DRE), do ponto de equilíbrio e do payback, é possível afirmar que a Urban Pace apresenta viabilidade econômica positiva. O DRE evidencia um lucro líquido crescente ao longo dos períodos, refletindo uma gestão eficiente de custos e despesas, bem como uma operação organizada e estratégica. A margem de contribuição de aproximadamente 88,78% demonstra que a empresa consegue gerar recursos suficientes para cobrir seus custos fixos e ainda obter lucro, reforçando sua sustentabilidade financeira.

O ponto de equilíbrio, calculado em cerca de **R\$930.628,51**, encontra-se abaixo da receita líquida projetada, indicando que a empresa já supera o volume mínimo necessário para manter suas operações, proporcionando uma margem de segurança confortável. Além disso, o payback estimado em 2 anos e 8 meses mostra que o investimento inicial será recuperado em um prazo relativamente curto, evidenciando boa liquidez e tornando o negócio atraente para investidores.

Dessa forma, ao considerar todos esses indicadores, conclui-se que a **Urban Pace é economicamente viável**, apresenta boa rentabilidade e possui capacidade de gerar retorno de forma consistente em um período favorável.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Urban Pace foi idealizado com o propósito de oferecer uma solução inovadora e funcional para o universo da corrida de rua em São José dos Campos. A proposta consiste em uma unidade móvel que reúne conveniência, tecnologia e suporte especializado, atendendo corredores em locais estratégicos e eventos esportivos.

A partir das pesquisas exploratórias e análises realizadas durante o desenvolvimento do projeto, constatou-se que a corrida de rua se consolidou como um fenômeno em expansão no Brasil, ultrapassando os limites da prática esportiva tradicional. Atualmente, ela é percebida como um estilo de vida que integra saúde, bem-estar, identidade e socialização, especialmente entre jovens adultos da Geração Z, um público cada vez mais engajado em atividades que combinam autocuidado e senso de pertencimento.

Nesse contexto, a Urban Pace surge como uma resposta direta a essas novas demandas, oferecendo uma estrutura móvel moderna e inclusiva, equipada com lockers, snacks e bebidas proteicas, além da presença de treinadores parceiros e do uso de smartwatches para acompanhamento de métricas de performance. Essa combinação de conveniência, inovação e suporte técnico contribui para democratizar o acesso à prática esportiva e proporcionar uma experiência completa aos corredores.

O plano de marketing e comunicação foi desenvolvido com foco em um público-alvo entre 18 e 35 anos, de ambos os gêneros, que valoriza a integração entre atividade física, estilo de vida e bem-estar. As estratégias de mídia buscam construir reconhecimento junto à comunidade de corredores, consolidando a Urban Pace como uma assessoria móvel moderna, tecnológica e conectada às necessidades reais desse público.

Financeiramente, o primeiro ano tem como objetivo alcançar o equilíbrio operacional, validando o modelo de negócio e garantindo a sustentabilidade da operação. As projeções indicam viabilidade, desde que haja controle eficiente dos custos e execução consistente das ações de marketing previstas.

Além disso, a Urban Pace busca fomentar um forte senso de comunidade entre seus clientes, incentivando a interação, o apoio mútuo e o compartilhamento de experiências dentro e fora dos treinos. Essa dimensão social amplia o propósito do

projeto, transformando-o não apenas em uma assessoria, mas em um ecossistema de conexão e pertencimento.

Dessa forma, o Urban Pace se apresenta como um projeto viável, contemporâneo e socialmente relevante, com potencial para se tornar referência local em mobilidade esportiva e promoção da saúde urbana. Mais do que um serviço, representa um espaço de conexão, movimento e propósito, refletindo as transformações do comportamento contemporâneo e o crescente interesse pela corrida de rua como estilo de vida.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL. Corrida foi o esporte que mais cresceu no mundo em 2024, diz relatório. *Saúde Abril*, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/fitness/corrida-foi-o-esporte-que-mais-cresceu-no-mundo-em-2024-diz-relatorio>. Acesso em: 28 abr. 2025.

AUSTIN, Daryl. Corrida: por que o esporte mais antigo do mundo ainda é um dos melhores exercícios físicos. *National Geographic Brasil*, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2024/07/corrida-por-que-o-esporte-mais-antigo-do-mundo-ainda-e-um-dos-melhores-exercicios-fisicos>. Acesso em: 29 abr. 2025.

BLOOMBERG LÍNEA. Aposta na jornada do corredor. *Bloomberg Línea*, São Paulo, 17 abr. 2025. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2025/04/17/aposta-na-jornada-do-corredor/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CARTA CAPITAL. Estudo aponta que Geração Z vê atividade física como estilo de vida. *Carta Capital*, 25 fev. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/estudo-aponta-que-geracao-z-ve-atividade-fisica-como-estilo-de-vida/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

CARTA CAPITAL. Corridas de rua impulsionam demanda por personal trainers especializados. *Do Micro ao Macro*, 1 abr. 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/corridas-de-rua-impulsionam-demanda-por-personal-trainers-especializados/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS (Brasil). Projeto limita preço de ingressos para eventos esportivos. *Portal da Câmara dos Deputados*, Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1133533-projeto-limita-preco-de-ingressos-para-eventos-esportivos/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

CASCADE. GE Matrix: How To Use The GE McKinsey Matrix For Strategy. Disponível em: <https://www.cascade.app/blog/ge-matrix>. Acesso em: 30 abr. 2025.

CBN VALE. Vale do Paraíba registra aumento no número de inscritos em eventos esportivos, diz pesquisa. Taubaté: CBN Vale, 2024. Disponível em: <https://www.cbnvale.com.br/vale-do-paraiba-registra-aumento-no-numero-de-inscritos-em-eventos-esportivos-diz-pesquisa/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

CNN BRASIL. Com boom no esporte, corridas de rua cresceram 29% em 2024 no Brasil. CNN Brasil, 24 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/com-boom-no-esporte-corridas-de-rua-cresceram-29-em-2024-no-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2025

CNN BRASIL. MACHADO, Simone. Ansiedade: como exercício físico pode ajudar a combatê-la. CNN Brasil, 16 nov. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/ansiedade-como-exercicio-fisico-pode-ajudar-a-combate-la/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CNN BRASIL. Corrida foi o esporte mais praticado no mundo em 2024, diz relatório; veja dados. São Paulo: CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/corrida-foi-o-esporte-mais-praticado-no-mundo-em-2024-diz-relatorio-veja-dados/>. Acesso em: 28 abr. 2025

CNN BRASIL. TAKANASHI, Lei. Clubes de corrida estão transformando as ruas em passarelas. CNN Brasil, 06 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/clubes-de-corrida-estao-transformando-as-ruas-em-uma-passarela/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. Revista Estudos do Sur, [S.l.], v. 12, n. 37, p. 1-20, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjbDHtWhqjxMyZQ>. Acesso em: 24 maio 2025

DRAGNSURVEY. Quais são as diferenças entre os estudos qualitativo e quantitativo? [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.dragnsurvey.com/blog/pt/quais-sao-as-diferencas-entre-os-estudos-qualitativo-e-quantitativo/>. Acesso em: 24 maio 2025.

ESPORTIVIDADE. 1ª Maratona de São José – SJC42K 2025 – São José dos Campos. [S.l.], 21 set. 2025. Disponível em: <https://esportividade.com.br/evento/1a-maratona-de-sao-jose-2025-sao-jose-dos-campos/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

G1 RN. Lei garante meia-entrada para transplantados e doadores de sangue e órgãos no RN. Natal, 12 abr. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2025/04/12/lei-meia-entrada-transplantados-doadores-sangue-orgaos-rn.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2025.

GLOBO COM. Tecnologia, prazo de validade e quilometragem: saiba qual é o tênis ideal para corrida de rua. GE, 06 set. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/google/amp/to/noticia/2024/09/06/tecnologia-prazo-de-validade-e-quilometragem-saiba-qual-e-o-tenis-ideal-para-a-corrida-de-rua.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2025.

GO RUNNING. Geração Z vê a prática de atividade física como estilo de vida, aponta estudo. Go Running, 12 mar. 2024. Disponível em: <https://gorunning.com.br/geracao-z-ve-a-pratica-de-atividade-fisica-como-estilo-de-vida-aponta-estudo/>. Acesso em: 19 abr. 2025

ISTOÉ DINHEIRO. Mercado fitness vive explosão com mudança de hábitos e inclusão da faixa pós-60 anos. São Paulo: IstoÉ Dinheiro, 2024. Disponível em:

<https://istoedinheiro.com.br/mercado-fitness-vive-explosao-com-mudanca-de-habitos-e-inclusao-da-faixa-pos-60-anos/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

JORNAL USP. Começar a fazer corrida de rua sem estar fisiologicamente preparado é um risco. Rádio USP, 22 abr. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/comecar-a-fazer-corrída-rua-sem-estar-fisiologicamente-preparado-e-um-risco>. Acesso em: 18 abr. 2025.

MÁQUINA DO ESPORTE. A Geração Z nasceu para a corrida de rua. Máquina do Esporte, 21 fev. 2024. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/analise/a-geracao-z-nasceu-para-a-corrída-de-rua/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

MÁQUINA DO ESPORTE. Corrida de rua já atrai 13 milhões de brasileiros, diz pesquisa. Máquina do Esporte, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/running/corrída-de-rua-ja-atrai-13-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MÁQUINA DO ESPORTE. Corridas de rua cresceram 29% no Brasil em 2024. Máquina do Esporte, 10 mar. 2024. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/running/corridas-de-rua-cresceram-29-no-brasil-em-2024/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

MESCLA.CO. 3 tendências que estão moldando a vida fitness no pós-pandemia. Mescla Futurismo, 31 ago. 2022. Disponível em: <https://mesclafuturos.com.br/3-tendencias-que-estao-moldando-a-vida-fitness-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MESCLAFUTUROS. 3 tendências que estão moldando a vida fitness no pós-pandemia. [S.l.], 31 ago. 2022. Disponível em: <https://mesclafuturos.com.br/3-tendencias-que-estao-moldando-a-vida-fitness-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

OLIVEIRA, Luciane. Manual de Pesquisa Qualitativa. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf>. Acesso em: 24 maio 2025.

OLYMPICS.COM. Corrida de rua no Brasil: calendário de meias maratonas 2025. Olympics.com, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://www.olympics.com/pt/noticias/corrída-de-rua-brasil-calendario-meias-maratonas-2025>. Acesso em: 16 abr. 2025.

PATEL, Neil. Matriz GE: o que é, como funciona e como aplicar no seu negócio. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/matriz-ge/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

PORTAL DO MARKETING. Matriz GE Explicada. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos6/Matriz_GE_Explicada.htm. Acesso em: 30 abr. 2025.

PORTAL DO TRÂNSITO. Veja como funcionam as normas para realização de corridas de rua. 2024. Disponível em: <https://www.portaldotransito.com.br/noticias/mobilidade-e-tecnologia/eventos/veja-como-funcionam-as-normas-para-realizacao-de-corridas-de-rua/amp/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Prefeitura divulga calendário com 24 corridas de rua em 2025. São José dos Campos, 10 jan. 2025. Disponível em: <https://www.sjc.sp.gov.br/noticias/2025/janeiro/10/prefeitura-divulga-calendario-com-24-corridas-de-rua-em-2025/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Serviços – Corridas de rua. São José dos Campos, s.d. Disponível em: <https://www.sjc.sp.gov.br/servicos/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

RD STATION. Segmentação psicográfica: entenda o comportamento do seu consumidor. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/segmentacao-psicografica/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

REVISTA ATLETISMO. Relatório desportivo do Strava mostra que Geração Z gosta de correr pequenas distâncias e de forma rápida. Revista Atletismo, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://revistaatletismo.com/relatorio-desportivo-do-strava-mostra-que-geracao-z-gosta-de-correr-pequenas-distancias-e-de-forma-rapida/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

ROCK CONTENT. Matriz GE: o que é, como funciona e como aplicar no seu negócio. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/matriz-ge/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SHOPIFY. Prepare sua marca: 8 tendências do setor fitness que chegaram para ficar. Atualizado em: 8 fev. 2025. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tendencias-do-setor-fitness>. Acesso em: 28 abr. 2025.

STORCH, Júlia. Por que os tênis de corrida estão conquistando o mundo da moda? Exame, 06 mar. 2025. Disponível em: <https://exame.com/casual/por-que-os-tenis-de-corrida-estao-conquistando-o-mundo-da-moda/amp/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

T7 NEWS. General Salgado reúne multidão nas ruas de Taubaté em sua 36ª edição. T7 News, 18 mar. 2024. Disponível em: <https://www.t7news.com.br/noticia/fotos->

general-salgado-reune-multidao-nas-ruas-de-taubate-em-sua-36a-edicao. Acesso em: 17 abr. 2025.

TERRA. Saúde: conheça os apps de corrida que oferecem treinamento pessoal e maratonas. Terra, 12 ago. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/saude-conheca-os-apps-de-corrida-que-oferecem-treinamento-pessoal-e-maratonas,4221d42df5a72845cd2187f18cddf736zlsr8inb.html>. Acesso em: 28 abr. 2025.

TERRA. Mercado de corridas de rua prevê avanço acelerado em 2025. Terra, 3 jan. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-corridas-de-rua-preve-avanco-acelerado-em-2025,3870bbca222ec0b53aa42495d60fe222gnmgfu9v.html>. Acesso em: 16 abr. 2025.

THOMAS JR., Harry. Equipamento: bom, bonito e barato. Blog do Harry (Webrun), 29 fev. 2024. Disponível em: <https://webrun.com.br/equipamento-bom-bonito-e-barato/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

TUDO CELULAR. Strava adquire aplicativo Runna Corrida. TudoCelular, s.d. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n234034/strava-adquire-aplicativo-runna-corrida.html>. Acesso em: 28 abr. 2025.

VALOR ECONÔMICO. Mercado de corridas de rua prevê avanço acelerado em 2025. Valor Econômico, 9 jan. 2025. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/01/09/mercado-de-corridas-de-rua-preve-avanco-acelerado-em-2025.ghtml?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 28 abr. 2025.

VEJA. O boom das corridas de rua no Brasil. Veja Saúde, 11 fev. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/o-boom-das-corridas-de-rua-no-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

WEBRUN. Corrida é alternativa para quem deseja sair do sedentarismo. Redação Webrun, 10 mar. 2025. Disponível em: <https://webrun.com.br/corrida-e-alternativa-para-quem-deseja-sair-do-sedentarismo/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

WEBRUN. MODESTO, Elizama. Quando e como consumir o gel de carboidrato durante a corrida? Webrun, 23 abr. 2025. Disponível em: <https://webrun.com.br/quando-e-como-consumir-o-gel-de-carboidrato-durante-a-corrida/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

WEBRUN. Pesquisa aponta que Asics e Olympikus são as marcas mais lembradas quando o assunto é tecnologia de ponta. Redação Webrun, 10 dez. 2024. Disponível em: <https://webrun.com.br/asics-e-olympikus-sao-as-marcas-mais-lembradas-quando-o-assunto-e-tecnologia-de-ponta/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

WEBRUN. Corrida foi o esporte mais praticado no mundo em 2023, segundo dados do Strava. Webrun, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://webrun.com.br/corrida-foi-o-esporte-mais-praticado-no-mundo-em-2023-segundo-dados-do-strava/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA – UEPG. A procura por corrida ao ar livre aumenta no Brasil. Ponta Grossa: Periódico UEPG, 23 out. 2024. Disponível em: <https://periodico.sites.uepg.br/index.php/todas-as-noticias/161-esporte-e-lazer/3645-a-procura-por-corrida-ao-ar-livre-aumenta-no-brasil>. Acesso em: 28 abr. 2025.

Sem autor identificado). [Título: "Cidadania, participação e..."]. [S.l.], 2012. Disponível em: <https://www2.unifap.br/midias/files/2012/03/022.pdf>. Acesso em: 24 maio 2025.

(Sem autor identificado). [Título: conforme o arquivo]. [S.l.], 2021. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpege/2021/61e0804ab5f4a_13012022164058.pdf. Acesso em: 24 maio 2025.

ANEXOS

ANEXO A – CONTRATO SOCIAL

Modelo Básico de Contrato Social – Sociedade Limitada contrato de constituição de: Urban Pace LTDA

CONTRATO SOCIAL DA SOCIEDADE LIMITADA URBAN PACE LTDA

Pelo presente instrumento particular de contrato social, as partes abaixo identificadas:

- 1. DANIELA BARBOSA DE OLIVEIRA, brasileira, [estado civil], [profissão], portadora do RG nº 56.077.499-0 e do CPF nº 528.871.198-42, residente e domiciliada à Rua Saadallah José Assad, nº 142, Parque Califórnia, Jacareí – SP, CEP 12.311-040;**
- 2. PEDRO ANTONIO LATARO CALABREZ TIRADO, brasileiro, [estado civil], [profissão], portador do RG nº 377.522.211 e do CPF nº 474.510.208-94, residente e domiciliado à Av. Barbacena, nº 987, Bloco 2, Apto. 506, São José dos Campos – SP, CEP 12.221-000;**

têm entre si, justas e contratadas, a constituição de uma sociedade limitada que se regerá pelas cláusulas seguintes e, supletivamente, pela legislação vigente.

CLÁUSULA PRIMEIRA — DA DENOMINAÇÃO, SEDE, CNPJ E PRAZO A sociedade girará sob a denominação URBAN PACE LTDA, com nome de fantasia URBAN PACE, inscrita no CNPJ sob o nº 54.428.236/0001-52, com sede à Av. Dr. Ademar de Barros, nº 566, Sala 05, Bairro Jardim São Dimas, São José dos Campos – SP, CEP 12.245-011. Porte: EPP. Data de abertura (constante no cadastro): 21/05/2025. O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CLÁUSULA SEGUNDA — DO OBJETO SOCIAL A sociedade tem por objeto:

- Prestação de serviços de assessoria esportiva itinerante com foco em corrida de rua e bem-estar;
- Atividades de condicionamento físico, treinamento e desenvolvimento esportivo;
- Organização, promoção e produção de eventos esportivos;
- Intermediação e agenciamento de serviços relacionados ao segmento esportivo;
- Comercialização varejista de artigos esportivos, suplementos, alimentos e bebidas relacionados à prática esportiva;
- Desenvolvimento e manutenção de plataforma digital (site/app) para agendamento, acompanhamento e emissão de relatórios de desempenho.

Atividades econômicas (CNAEs) exercidas:

- 93.19-1-99 – Outras atividades esportivas não especificadas anteriormente (principal)
- 93.19-1-01 – Clubes esportivos
- 93.29-8-01 – Atividades de condicionamento físico
- 47.89-0-99 – Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente

- 85.50-3-02 – Atividades de treinamento em desenvolvimento físico e esportivo
- 85.99-6-04 – Treinamento e desenvolvimento profissional e gerencial
- 74.90-1-04 – Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários
- 93.19-1-01 – Produção e promoção de eventos esportivos
- 47.63-6-02 – Comércio varejista de artigos esportivos

CLÁUSULA TERCEIRA — DA NATUREZA JURÍDICA Natureza jurídica: 206-2 — Sociedade Empresária Limitada.

CLÁUSULA QUARTA — DO CAPITAL SOCIAL E QUOTAS O capital social é de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), integralizado neste ato em moeda corrente nacional, dividido em 50 (cinquenta) quotas de R\$ 1.000,00 (mil reais) cada, subscritas e integralizadas pelos sócios na proporção seguinte:

Sócio	Nº de quotas	Valor (R\$)	% de participação
Daniela Barbosa de Oliveira	25 quotas	R\$ 25.000,00	50%
Pedro A. L. C. Tirado	25 quotas	R\$ 25.000,00	50%
TOTAL	50 quotas	R\$ 50.000,00	100%

CLÁUSULA QUINTA — DA ADMINISTRAÇÃO A administração da sociedade será exercida por ambos os sócios, com poderes para representar a empresa ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente.

- Pedro A. L. C. Tirado será responsável pela administração executiva operacional, gestão de parcerias, operações do Urban Pace Truck e movimentação das contas operacionais.
- Daniela B. de Oliveira será responsável pela coordenação de fornecedores, gestão comercial, marketing e relacionamentos institucionais.

CLÁUSULA SEXTA — DO PRÓ-LABORE O pró-labore dos sócios administradores será fixado em reunião de sócios, observada a disponibilidade financeira da empresa, podendo ser revisado periodicamente.

CLÁUSULA SÉTIMA — DAS DELIBERAÇÕES SOCIAIS As deliberações sociais serão tomadas por maioria simples de quotas, salvo nas hipóteses que exijam quorum qualificado por força de lei ou disposição contratual em contrário. Cada quota corresponde a um voto.

CLÁUSULA OITAVA — DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO A sociedade manterá os seguintes canais institucionais de contato e atendimento:

- E-mail corporativo: urbanpaceassessoria@gmail.com
- Telefone: (11) 9763-2874
- Plataformas digitais: website / aplicativo Urban Pace, Instagram e TikTok
- Ponto físico/itinerante: Urban Pace Truck atuando em parques, praças e eventos esportivos

CLÁUSULA NONA — DOS COLABORADORES E INTEGRANTES DO PROJETO Ficam reconhecidos, para fins acadêmicos e operacionais, os integrantes do grupo PREX como

colaboradores/consultores do projeto Urban Pace, sem direito societário, a saber: André Souto Silva, Jamile Victoria Coelho Feitosa, João Lucas Guimarães Leal Santos e Tayana Andrade Gomes. Qualquer ingresso desses integrantes como sócios dependerá de alteração contratual aprovada por sócios que representem, no mínimo, 2/3 das quotas.

CLÁUSULA DÉCIMA — DA DISSOLUÇÃO E RETIRADA DE SÓCIO A sociedade poderá ser dissolvida nas hipóteses previstas em lei ou por deliberação dos sócios. A retirada, exclusão ou falecimento de sócio será regulada conforme legislação aplicável e mediante apuração de haveres patrimoniais.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA — DO FORO Fica eleito o foro da Comarca de São José dos Campos – SP para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias oriundas deste contrato, renunciando as partes a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

São José dos Campos/SP, ____ de _____ de 2025.

DANIELA BARBOSA DE OLIVEIRA (Sócio Administrador)

RG: 56.077.499-0 / CPF: 528.871.198-42

PEDRO ANTONIO LATARO CALABREZ TIRADO (Sócio Administrador)

RG: 377.522.211 / CPF: 474.510.208-94

TESTEMUNHAS:


Nome: RG: / CPF:

Nome: RG: / CPF:

ANEXO B - JUCESP

The screenshot shows the JUCESP website interface. At the top left is the JUCESP logo. The navigation menu includes: INÍCIO, INSTITUCIONAL, SERVIÇOS ONLINE, CIDADÃO, EMPRESAS, TRADUTORES E LEILOEIROS, FALE CONOSCO, and TRANSPARÊNCIA. Social media icons for Twitter, Instagram, and YouTube are on the right. A 'Certificado Digital' logo and an 'Entrar com gov.br' button are also present. The main content area is titled 'SERVIÇOS ONLINE' and features a sidebar with links: 'Pesquisar empresas', 'Emitir DARE', 'Utilizar DARE', 'Entenda nossos serviços online', and 'Consultar autenticidade de documentos'. The main section is 'Pesquisar Empresas', with the subtitle 'Pesquisa no banco de dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo.' and a 'Pesquisa avançada »' link. A search input field contains 'Urban Pace Ltda' and a 'Buscar' button. Below the search bar, a note states: 'Para ler os documentos digitais você precisa do leitor de PDF [instalar](#)'. The search results are displayed as: '**Resultados 0 - 0 de 0 para o termo "Urban Pace Ltda" (0.140 segundos)**'. A PDF icon is shown next to the text: 'Imprima o documento Consulta de Nome Empresarial, certificado digitalmente, para instruir os requerimentos de abertura de empresas ou de alteração de nome empresarial'.

ANEXO C - PESQUISA INPI

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (22/09/2025 às 09:39:01)


Marca: Urban Pace
Classificação de Nice - NCL: 41

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 16/09/2025 - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



ANEXO D - DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO DE RECEITAS FEDERAIS (DARF)



MINISTÉRIO DA
ECONOMIA



Anexo II Modelo de Documento de Arrecadação de Receitas Federais (Darf)

<p>MINISTÉRIO DA FAZENDA SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL Documento de Arrecadação de Receitas Federais</p> <p>DARF</p>	02 PERÍODO DE APURAÇÃO →	
	03 NÚMERO DO CPF OU CNPJ →	
	04 CÓDIGO DA RECEITA →	
	05 NÚMERO DE REFERÊNCIA →	
	06 DATA DE VENCIMENTO →	
01 NOME / TELEFONE	07 VALOR DO PRINCIPAL →	
<p>Veja no verso instruções para preenchimento</p>	08 VALOR DA MULTA →	
	09 VALOR DOS JUROS E / OU ENCARGOS DL - 1.025/69 →	
<p>ATENÇÃO</p> <p>É vedado o recolhimento de tributos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) cujo valor total seja inferior a R\$ 10,00. Ocorrendo tal situação, adicione esse valor ao tributo de mesmo código de períodos subsequentes, até que o total seja igual ou superior a R\$ 10,00.</p>	10 VALOR TOTAL →	
	11 AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA. (Somente nas 1ª e 2ª vias)	

Aprovado pela Instrução nº 758, de 2 de maio de 2007.

I. INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Campo do DARF	O que deve conter
01	Nome e telefone do contribuinte.
02	Data da ocorrência ou do encerramento do período base no formato DD/MM/AAAA.
03	Número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).
04	Código da receita que está sendo paga. Os códigos de tributos administrados pela RFB podem ser obtidos na Agenda Tributária, no endereço http://www.receita.fazenda.gov.br .
05	Preencher conforme orientações da RFB para receitas que exigem o preenchimento deste campo.
06	Data de vencimento da receita no formato DD/MM/AAAA.
07	Valor da receita principal que está sendo paga.
08	Valor da multa, quando devida.
09	Valor dos juros de mora, ou encargos do DL - 1.025/69 (PFN), quando devidos.
10	Soma dos campos 07 a 09.
11	Autenticação do Agente Arrecadador.

ANEXO E - COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL

16/10/2025, 20:44

about:blank

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL		
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 54.428.236/0001-52 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 21/05/2025
NOME EMPRESARIAL URBAN PACE LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) URBAN PACE		PORTE EPP
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 93.19-1-99 – Outras atividades esportivas não especificadas anteriormente		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 93.19-1-01 – Clubes esportivos 93.29-8-01 – Atividades de condicionamento físico 47.89-0-99 – Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente 85.50-3-02 – Atividades de treinamento em desenvolvimento físico e esportivo 85.99-6-04 – Treinamento e desenvolvimento profissional e gerencial 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários 93.19-1-01 - Produção e promoção de eventos esportivos 47.63-6-02 - Comércio varejista de artigos esportivos		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada		
LOGRADOURO AV. DR. ADEMAR DE BARROS	NÚMERO 566	COMPLEMENTO SALA 05
CEP 12.245-011	BAIRRO/DISTRITO JARDIM SAO DIMAS	MUNICÍPIO SAO JOSE DOS CAMPOS
ENDEREÇO ELETRÔNICO URBANPACEASSESSORIA@GMAIL.COM		TELEFONE (11) 9763-2874
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 21/01/2025
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022.

Emitido no dia 16/10/2025 às 20:20:17 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

ANEXO F - INSCRIÇÃO NA PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

SECRETARIA DA FAZENDA

DEPARTAMENTO DE RECEITA



CERTIDÃO DE INSCRIÇÃO MUNICIPAL

CERTIFICA, que **URBAN PACE LTDA**, encontra-se inscrito (a) no cadastro mobiliário sob o nº **599187** (Fictício) com endereço para correspondência à **AV. DR. ADEMAR DE BARROS, Nº 566 – SALA 05 – JARDIM SÃO DIMAS – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP, CEP: 12.245-011** com a (s) atividades de serviço de **ASSESSORIA ESPORTIVA, CONDICIONAMENTO FÍSICO, TREINAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**, desde **21/05/2025**.

Documento emitido via internet em **16/10/2025 20:44:00**. Chave para validação:

UPCTCS1234567890 (Fictício)

Válido até **16/10/2026** (Exemplo)

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada no site da Prefeitura Municipal, na internet, no endereço <http://www.sjc.sp.gov.br>

A presente certidão foi emitida pelo site <http://www.sjc.sp.gov.br> através do sistema informatizado da PMSJC, nos termos de Decreto 10.951/03 de 24 de abril de 2003.
Certidão Expedida Gratuitamente

ANEXO G - DOCUMENTO DA JUCESP



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO



FICHA CADASTRAL SIMPLIFICADA

NESTA FICHA CADASTRAL SIMPLIFICADA, AS INFORMAÇÕES DOS QUADROS "EMPRESA", "CAPITAL", "ENDEREÇO", "OBJETO SOCIAL" E "TITULAR/SÓCIOS/DIRETORIA" REFEREM-SE À SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA, NA DATA DE EMISSÃO DESTA DOCUMENTO.

A SEGUIR, SÃO INFORMADOS OS EXTRATOS DOS CINCO ÚLTIMOS ARQUIVAMENTOS REALIZADOS, SE HOUVER.

A AUTENTICIDADE DESTA FICHA CADASTRAL SIMPLIFICADA PODERÁ SER CONSULTADA NO SITE WWW.JUCESPONLINE.SP.GOV.BR, MEDIANTE O CÓDIGO DE AUTENTICIDADE INFORMADO AO FINAL DESTA DOCUMENTO.

PARA OBTER O HISTÓRICO COMPLETO DA EMPRESA, CONSULTE A FICHA CADASTRAL COMPLETA.

EMPRESA		
E-COMMERCE MINIATURA LTDA		
TIPO: LIMITADA UNIPessoAL (E.P.P.)		
NIRE MATRIZ	DATA DA CONSTITUIÇÃO	EMISSÃO
35234987617	18/08/2025	16/10/2025 22:31:48
INÍCIO DE ATIVIDADE	CNPJ	INSCRIÇÃO ESTADUAL
21/03/2024	54.428.236/0001-52	
CAPITAL		
R\$ 100.000,00 (CEM MIL REAIS)		
ENDEREÇO		
LOGRADOURO: AVENIDA SARGENTO IRACITAN COIMBRA	NÚMERO: 353	
BAIRRO: JARDIM VERA CRUZ(ZO)	COMPLEMENTO: SALA 05	
MUNICÍPIO: SAO PAULO	CEP: 08310-580	UF: SP
OBJETO SOCIAL		
COMERCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DE ARMARINHO LOJAS DE VARIEDADES, EXCETO LOJAS DE DEPARTAMENTOS OU MAGAZINES COMÉRCIO VAREJISTA DE TECIDOS COMERCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DE CAMA, MESA E BANHO COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS EXISTEM OUTRAS ATIVIDADES		
TITULAR / SÓCIOS / DIRETORIA		
GABRIELLY MARQUES GONCALVES DOS SANTOS, RAÇA/COR: NÃO DECLARADA, NACIONALIDADE BRASILEIRA, CPF: 585.148.918-98, RG/RNE: 577673671 - SP, RESIDENTE À RUA HERCULANO DE FREITAS, 300, CASA 04, JARDIM UTINGA, SANTO ANDRE - SP, CEP 09250-190, OCUPANDO O CARGO DE SÓCIO E ADMINISTRADOR, ASSINANDO PELA EMPRESA. COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE \$ 100.000,00.		
5 ÚLTIMOS ARQUIVAMENTOS		
SESSÃO: 18/08/2025		

ANEXO H - CERTIFICADO DE REGISTRO DA MARCA



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas

Certificado de registro de marca

Processo nº: 000000000

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, para garantia da propriedade e do uso exclusivo, certifica que a marca abaixo reproduzida encontra-se registrada nos termos das normas legais e regularmente em vigor, mediante as seguintes características e condições:



Data de depósito: 21/05/2025
Data da concessão: 21/05/2026
Fim da vigência: 21/05/2036
Titular: URBAN PACE LTDA
Endereço: Av. Dr. Ademar de Barros, nº 566 – Sala 05, São José dos Campos – SP, CEP 12.245-011.

Apresentação: Mista (Nome e Figura)
Natureza: Marca de Serviço
NCL (10): Classe 41
Especificação: Assessoria esportiva; Treinamento e desenvolvimento esportivo; Organização, promoção e produção de eventos esportivos; Atividades culturais e educacionais no segmento esportivo.

Rio de Janeiro, 20/01/2017

André Luis Balloussier Ancora da Luz
Diretor

ANEXO I - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



A EMPRESA URBAN PACE
 O Projeto Urban Pace consiste em uma iniciativa voltada ao incentivo à prática da corrida de rua por meio da criação de uma assessoria esportiva que atua com um ponto de apoio móvel, levando estrutura, orientação e conveniência diretamente aos corredores.
 O objetivo central da proposta é oferecer suporte físico e técnico a praticantes iniciantes, amadores ou experientes, de forma a tornar a corrida uma atividade acessível, prazerosa e integrada à rotina.

PÚBLICO-ALVO
 A Urban Pace se comunica com pessoas que valorizam um estilo de vida saudável, ativo e equilibrado. Seu público principal é formado por praticantes de corrida, abrangendo desde corredores iniciantes até atletas experientes.
 Também inclui um público intermediário composto por influenciadores locais, produtores de conteúdo de esportes e lifestyle e treinadores profissionais, que ajudam a amplificar a presença e os valores da marca.
 Identificados como Experienciadores, esses consumidores buscam novas vivências, inovação e autoexpressão, encontrando na Urban Pace uma parceira que os motiva a superar limites.

ARQUÉTIPO
 Refletindo uma marca que une performance e cuidado humano, a Urban Pace se identifica com o Arquétipo do **Herói**, marcado pela superação, coragem para enfrentar desafios e pelo desejo de inspirar transformações por meio do esforço, da disciplina e da conquista pessoal.

MISSÃO
 Oferecer suporte completo e de excelência para corredores, promovendo saúde, desempenho e bem-estar por meio de serviços especializados, acolhedor e atendimento personalizado nos espaços de prática.

VISÃO
 Ser o ponto de apoio móvel a corredores referência no Vale do Paraíba reconhecida por sua inovação, resultados e impacto positivo na qualidade de vida dos praticantes de corrida e em sua comunidade.

VALORES
 Desempenho com equilíbrio
 Excelência no cuidado humano
 Compromisso com saúde e longevidade
 Respeito à individualidade de cada corredor
 Sustentabilidade e responsabilidade social

PERSONALIDADE
 A personalidade da Urban Pace é construída sobre três pilares principais:
Executor – Reforça a imagem de uma marca prática, orientada para resultados e comprometida em entregar soluções reais aos corredores.
Acolhedor – Transmite proximidade, cuidado e atenção às necessidades de cada praticante, oferecendo suporte técnico e emocional.
Flexível – Expressa a capacidade de adaptação da marca, que se move pela cidade, acompanha diferentes perfis de corredores e ajusta suas ações conforme o contexto e os objetivos do público.

3. IDENTIDADE VISUAL

SÍMBOLO
 O símbolo da Urban Pace foi construído com base em 2 elementos: a letra U e o pódio.
U + pód.

MALHA GRÁFICA DE CONSTRUÇÃO
 Conhecido também como grid, garante alinhamento, proporções, simetria e consistência visual.

VERSÕES PRINCIPAIS

A versão principal do logotipo deve ser aplicado em conjunto com o símbolo e a tagline.



VERSÕES HORIZONTAIS

Versões horizontais sem a tagline para peças com baixa resolução que prejudicarem a leitura da mesma.



VERSÕES VERTICAIS

As versões na vertical devem ser utilizadas quando houver pouco espaço na horizontal.



VERSÕES DO SÍMBOLO

O símbolo é importante para identificar a marca em ambientes reduzidos como avatares, foto de perfil, assinaturas entre outros.



POSITIVO E NEGATIVO

Essas versões foram desenvolvidas para preservar a legibilidade, o contraste e o reconhecimento da marca mesmo em situações onde a reprodução em cores não é possível ou não é recomendada.



TIPOGRAFIAS

Foram definidas 3 fontes para a marca, a fonte escolhida para títulos foi a Kanit com um design futurista, para textos a fonte Montserrat e como fonte de apoio a fonte Archivo. Todas as tipografias estão disponíveis no Google Fonts.

PROLICTOURMAN

Kanit

Abcdefg012345!@#\$\$%

MONS

Montserrat

Abcdefg012345!@#\$\$%

MONS

Archivo

Abcdefg012345!@#\$\$%

CORES INSTITUCIONAIS

A paleta de cores e suas especificações garantem a consistência visual da marca. O padrão RGB e o código Hex devem ser utilizados em peças do universo digital. Já o padrão CMYK e Pantone em materiais impressos.

	Hex: SAD423	Hex: 000A0B
	RGB: 154 212 35	RGB: 12 10 11
	CMYK: 48 0 94 0	CMYK: 82 74 81 91
	Pantone: 375 C	Pantone: Black 5 C
	Hex: FFFFFF	Hex: 66889C
	RGB: 254 255 254	RGB: 107 129 160
	CMYK: 0 0 0 0	CMYK: 60 37 34 15
	Pantone: Bright White	Pantone: 7564 C

ÁREA DE PROTEÇÃO

Espaço delimitado para que não ocorram interferências no logotipo, garantindo visibilidade, legibilidade e uma comunicação visual adequada.



IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

ASSINATURA

Utilizado como acompanhamento do nome, o slogan tem a função de transmitir uma mensagem e persuadir o público-alvo. O slogan "a gente se encontra na rua" expressa o principal diferencial da Urban Pace, uma assessoria móvel que está sempre presente no ambiente dos corredores de rua.



ASSINATURA

Utilizado como acompanhamento do nome, o slogan tem a função de transmitir uma mensagem e persuadir o público-alvo. O slogan "a gente se encontra na rua" expressa o principal diferencial da Urban Pace, uma assessoria móvel que está sempre presente no ambiente dos corredores de rua.



IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

VERSÕES INCORRETAS

Variações indevidas de apresentação da marca.



APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Papel timbrado A4.



IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Medidas do Papel timbrado A4. Símbolo com 25% de opacidade e centralizado na página. Escala do logotipo seguindo a mesma distância horizontal do símbolo.



IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Cartão de Visita 9 x 5 cm



IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Medidas do cartão de visita.



IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Uniforme





ÍNDICE

<p>SOBRE A EMPRESA A empresa Urban Pace Missão, Visão e Valores Público-Alvo Atributos</p>	<p>INTRODUÇÃO Propósito da Identidade Visual Objetivos do Manual</p>	<p>IDENTIDADE VISUAL Conceito Versões da Marca Tipografia Cores Institucionais Controle de Reprodução Aplicações da Marca</p>
2.	1.	3.

ANEXO J - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL NÃO RESIDENCIAL PARA DEPÓSITO/ESTACIONAMENTO PARA O TRUCK

I - DAS PARTES CONTRATANTES:

Os signatários deste instrumento particular de contrato de locação NÃO RESIDENCIAL - DE IMÓVEL DESTINADO A DEPÓSITO/ESTACIONAMENTO DO URBAN PACE TRUCK - de um lado:

LOCADOR(A)(ES): Leticia Silva, brasileira, portadora da cédula de identidade RG. nº [INSERIR RG] SSP/SP e inscrita no CPF/MF sob o nº 274.458.008-24, residente e domiciliada na cidade de São José dos Campos, SP, neste ato denominada simplesmente LOCADOR(A); e de outro lado,

LOCATÁRIO(A): URBAN PACE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 54.428.236/0001-52, com sede à Av. Dr. Ademar de Barros, nº 566, Sala 05, Bairro Jardim São Dimas, São José dos Campos – SP, CEP 12.245-011, neste ato legalmente representada por seus administradores:

1. DANIELA BARBOSA DE OLIVEIRA, brasileira, [estado civil], [profissão], portadora do RG nº 56.077.499-0 e do CPF nº 528.871.198-42; e
2. PEDRO ANTONIO LATARO CALABREZ TIRADO, brasileiro, [estado civil], [profissão], portador do RG nº 37.752.221-1 e do CPF nº 474.510.208-94;

neste ato denominada simplesmente LOCATÁRIO(A);

têm justo e contratado o seguinte que mutuamente outorgam e aceitam, prometendo cumprir e respeitar, por si, seus herdeiros e sucessores, a saber:

II – DO IMÓVEL A SER LOCADO E SUA FINALIDADE:

O(A) nomeado(a) doravante simplesmente LOCADOR(A)(ES) aluga(m) ao segundo adiante simplesmente designado(a) LOCATÁRIO(A) o imóvel de sua propriedade situado à Rua Doutor José de Moura Resende, 301 - Vila Industrial, São José dos Campos - SP, o qual a LOCATÁRIO(A) destinará EXCLUSIVAMENTE PARA FINS NÃO RESIDENCIAIS, ESPECIFICAMENTE PARA DEPÓSITO E ESTACIONAMENTO DO VEÍCULO (TRUCK) UTILIZADO NAS ATIVIDADES DA EMPRESA URBAN PACE LTDA, BEM COMO PARA ARMAZENAMENTO DE MATERIAIS DE APOIO DAS ATIVIDADES DE ASSESSORIA ESPORTIVA.

III - DO PRAZO DESTE CONTRATO:

a) O prazo de locação é de 24 (VINTE E QUATRO) meses, a partir do dia [INSERIR DATA DE INÍCIO] e a terminar em [INSERIR DATA DE TÉRMINO], data em que a LOCATÁRIO(A)

se compromete a restituir o imóvel totalmente desocupado, limpo e em perfeito estado de conservação.

b) Ocorrendo desapropriação do imóvel, ficará a presente locação rescindida automaticamente, sem direito a LOCATÁRIO(A) de exigir do LOCADOR(A)(ES) ou da autoridade expropriante, em juízo ou administrativamente, qualquer indenização ou multa convencionada na cláusula XI.

c) Na hipótese de a LOCATÁRIO(A) abandonar o imóvel, fica o(a)s LOCADOR(A)(ES) e/ou a LOCADOR(A)(ES) autorizada a imitir-se na posse, a fim de evitar a depredação ou a invasão do mesmo. O termo de entrega das chaves será substituído por uma DECLARAÇÃO DE IMISSÃO DE POSSE, firmado pelo locador(a) e mais 2 (duas) testemunhas idôneas, sem que a LOCATÁRIO(A) possa reclamar qualquer tipo de indenização.

IV- DO ALUGUEL:

O aluguel mensal é de R\$ 8.000,00 (Oito mil reais)), importância que a LOCATÁRIO(A) se compromete a pagar pontualmente para o(a)s LOCADOR(A)(ES) até o dia 10 (Dez) de cada mês, esclarecendo também, que serão acrescentados no boleto bancário o valor para o pagamento do IPTU e taxa de lixo este a ser definido pela Prefeitura Municipal local, valor este que será pago por meio de boleto bancário a ser emitido pela LOCADOR(A)(ES) o que concorda e aceita a LOCATÁRIO(A). Os boletos serão retirados mediante a assinatura do contrato na LOCADOR(A)(ES), caso haja reajuste do valor do IPTU e taxas, serão emitido boletos complementares para a adequação dos valores, conforme cláusula XII, sem ônus para a LOCATÁRIO(A).

Parágrafo Primeiro - Caso a LOCATÁRIO(A) não efetue o pagamento do aluguel até a data do vencimento, o aluguel sofrerá acréscimo automático de 10% (dez por cento) a título de multa por atraso, mais juros de mora a base de 1% (um por cento) ao mês, além da atualização monetária pertinente. No caso de cobrança extrajudicial realizada pelo jurídico será cobrada taxa que incidirá sobre o valor do débito a título de honorários advocatícios, taxa esta que será definida pelo advogado que estiver a cuidar da causa.

Parágrafo Segundo - O aluguel será corrigido anualmente de acordo com a legislação atual pela variação do IGP-M ou conforme entendimento entre as partes, caso haja alteração na legislação com referência ao reajuste ficará estipulado o enquadramento desta na menor periodicidade de reajuste permitido.

IMPORTANTE: A multa por atraso do aluguel é devida sob quaisquer situações, portanto, o(a)s LOCADOR(A)(ES) irá emitir boleto complementar para o pagamento da mesma sempre que constatar que o aluguel foi pago em atraso sem o devido acréscimo da multa, fato este que poderá ocorrer por erro de cobrança no agente bancário ou no caso do valor do aluguel ser pago através de boleto emitido pelo Cartório de Protesto.

Parágrafo Terceiro - Qualquer tolerância no prazo para pagamento dos aluguéis será considerada como ato de liberalidade excepcional e não poderá, em hipótese alguma, ser considerada como precedente.

Parágrafo Quarto – Declara a LOCATÁRIO(A) estar ciente e autoriza a LOCADOR(A)(ES) a emitir boletos bancários em seu nome (CNPJ), boletos estes que serão enviados automaticamente para protestado após 10 (dez) dias de atraso; podendo também seu nome ser incluso nos Serviços de Proteção ao Crédito (SPC / SERASA), conforme Lei Estadual nº 13.160/08.

Parágrafo Quinto – É de total responsabilidade da LOCATÁRIO(A) certificar-se de que está efetuando o pagamento do aluguel utilizando o boleto correspondente ao mês de vencimento, portanto, no caso da LOCATÁRIO(A) ou agente bancário, utilizar boleto não corresponde ao mês do vencimento para o pagamento do aluguel, a LOCADOR(A)(ES) fica isenta de qualquer responsabilidade no caso do locatário vir a ser protestado. Ficando de responsabilidade da LOCATÁRIO(A) o pagamento da taxa para cancelamento do envio a protesto, valor este a ser definido pelo banco do cedente e que deverá ser pago no escritório da LOCADOR(A)(ES), assim que o mesmo tomar ciência da situação, além de ser responsável por pagar pela taxa de cancelamento e emissão de novo boleto.

Parágrafo Sexto – A LOCATÁRIO(A) concorda e aceita que será de sua responsabilidade o pagamento das despesas, estas referentes a possíveis notificações de cobrança, bem como, para emissão de 2ª via de boleto. No caso do boleto vir a ser protestado a imobiliária emitirá carta de anuência, após o débito ser quitado. Em posse da carta de anuência fica de responsabilidade do locatário efetuar os procedimentos estabelecidos pelo Cartório de Protesto, para que o cartório possa proceder com a devida baixa no protesto.

V – DA FIANÇA:

Como FIADOR(A)(ES), solidário(a)(s) e principal(is) pagador(a)(es) das obrigações decorrentes deste contrato, até a entrega das chaves e efetiva devolução do imóvel locado, mesmo após o decurso do prazo contratual e enquanto perdurar a pendência, assina(m) o presente, João Pedro Nunes da Silva, brasileiro(a), portador(a) da cédula de identidade RG n.º 00.000.000 - 0 SSP/SP e inscrito(a) no CPF/MF sob o n.º 111.111.111-11, casado(a) com Maria Julia da Silva, brasileira, portadora(a) da cédula de identidade RG n.º [INSERIR RG] SSP/SP e inscrito(a) no CPF/MF sob o n.º 222.222.222-22 ; residente(s) e domiciliado(a)(s) a Avenida Juscelino Kubstchek, nº1468 - Vila Industrial, São José dos Campos, SP.

Para a garantia de fiança ora prestada, dá como caução o imóvel: Melhor descrito e caracterizado na matrícula nº 1234 do livro nº 1 do Registro de Imóveis da Circunscrição Imobiliária e devidamente cadastrado na Prefeitura Municipal de São José dos Campos, SP. Com inscrição imobiliária sob o nº 1234 da matrícula nº 1234, do livro 1, que dá em caução e garantia ao contrato de locação.

Para efeito desta fiança, declara(m) o(a)(s) fiador(a)(es), que é(são) legítimo(a)(s) possuidor(a)(es) e proprietário(a)(s), inteiramente livres e desembaraçados de quaisquer vínculos, ônus, dívidas e hipoteca do imóvel, cuja documentação é oferecida neste ato para o(a)(s) locador(a)(es), não estando esse imóvel prometido a cessão ou venda.

VI - DA CONSERVAÇÃO DO IMÓVEL:

- a) Todas as obras necessárias à conservação do imóvel ora locado, bem como todos os reparos por qualquer dano causado deverão ser feitos imediatamente às expensas da LOCATÁRIO(A), de maneira que, reparados, permaneça o imóvel objeto deste contrato, nas condições em que foi recebido pela LOCATÁRIO(A). Esses reparos deverão ser feitos empregando-se material da mesma qualidade do que foi usado anteriormente na parte danificada;
- b) Qualquer anormalidade que por ventura venha a surgir no imóvel, no que se refere à solidez de sua construção ou uso de suas partes componentes, deverá ser imediatamente comunicada, por escrito à LOCADOR(A)(ES);
- c) Em caso de perigo iminente no que diz respeito à solidez da construção, que implique na mudança imediata da LOCATÁRIO(A), não caberá a esta qualquer direito por perdas e danos contra o locador;
- d) A LOCATÁRIO(A) responderá por todo e qualquer dano que vier a sofrer o prédio ora locado, quer pôr fogo, água ou outro agente, salvo se provar caso fortuito ou força maior.

VII – DO FORO

Para todas as questões deste contrato, as partes elegem o foro desta Comarca de São José dos Campos - SP, com renúncia de qualquer outro por mais privilegiado que seja ou que venha a ser.

E por estar assim contratado e prometido cumprir, assinam o presente em 03 (três) vias de igual forma e teor, rubricadas em todas as páginas numeradas e ao final assinado pelos contratantes e na presença das testemunhas que a tudo presenciaram e conjuntamente o firmam.

São José dos Campos, [INSERIR DATA DE ASSINATURA]

LOCADOR(A): LETICIA SILVA RG: [INSERIR RG] / CPF: 274.458.008-24

Pela LOCATÁRIA (URBAN PACE LTDA):

DANIELA BARBOSA DE OLIVEIRA (Sócio Administrador)

RG: 56.077.499-0 / CPF: 528.871.198-42

PEDRO ANTONIO LATARO CALABREZ TIRADO (Sócio Administrador)

RG: 377.522.211 / CPF: 474.510.208-94

FIADOR(A)(ES):

JOÃO PEDRO NUNES DA SILVA RG: 00.000.000-0 / CPF: 111.111.111-11

MARIA JULIA DA SILVA RG: 12.345.678-00] / CPF: 222.222.222-22

TESTEMUNHAS:

Nome: RG: / CPF:

Nome: RG: / CPF:

ANEXO K - CONTRATO COM FORNECEDOR

I - DAS PARTES

CONTRATANTE: URBAN PACE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ sob o nº 54.428.236/0001-52, com sede na AV. DR. ADEMAR DE BARROS, Nº 566, SALA 05, BAIRRO JARDIM SÃO DIMAS, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP, CEP 12.245-011, neste ato representada por seus administradores: DANIELA BARBOSA DE OLIVEIRA, brasileira, [estado civil], [profissão], inscrita no Registro Geral – RG sob o nº 56.077.499-0 e no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF sob o nº 528.871.198-42, e PEDRO ANTONIO LATARO CALABREZ TIRADO, brasileiro, [estado civil], [profissão], inscrito no Registro Geral – RG sob o nº 377.522.211 e no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF sob o nº 474.510.208-94, doravante denominada CONTRATANTE.

CONTRATADA: [EMPRESA CONTRATADA], pessoa jurídica de direito privado, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, com sede na [ENDEREÇO DA CONTRATADA], neste ato representada por representante legal [NOME DA RESPONSÁVEL], [NACIONALIDADE], [ESTADO CIVIL], [CARGO], inscrita no Registro Geral – RG sob o nº [INCLUIR RG] e no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF sob o nº [INCLUIR CPF], doravante denominada CONTRATADA.

As partes acima apresentam um contrato que deverá seguir as cláusulas determinadas a seguir.

1ª CLÁUSULA: OBJETO

O presente contrato tem por objeto a prestação de serviços de produção/fornecimento de [DEFINIR OBJETO: Ex.: 3.000 (três mil) camisetas promocionais para eventos esportivos OU Serviços de Assessoria Jurídica Mensal OU Fornecimento de 500 unidades de Suplementos Esportivos].

2ª CLÁUSULA: REMUNERAÇÃO

2.1. Em contraprestação aos serviços/produtos indicados na 1ª cláusula, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA o valor total de R\$ [INSERIR VALOR] ([Valor escrito por extenso]), com vencimento em até [INSERIR NÚMERO] dias úteis após a [ENTREGA/EXECUÇÃO/ASSINATURA] do contrato. *(Sugestão: Se o serviço for pontual, use valor total e pagamento único. Se for mensal, use valor mensal e vencimento específico.)*

2.2. O preço dos serviços é fixo e irrevogável durante a vigência contratual, constituindo-se como a plena e total remuneração da CONTRATADA pelos serviços prestados/produtos fornecidos, englobando todos os custos diretos e indiretos que possam ou venham a influir na execução do objeto deste contrato.

2.3. Para o pagamento da remuneração descrita no subitem 2.1, a CONTRATADA compromete-se a enviar à CONTRATANTE relatório contendo a descrição dos serviços realizados/produtos fornecidos.

2.3.1. Junto com o relatório, a CONTRATADA emitirá e enviará fatura, precedida da correspondente nota fiscal, a qual deverá ser paga pela CONTRATANTE, mediante transferência bancária, no prazo de [INSERIR NÚMERO] dias contados da data do seu recebimento.

2.4. A CONTRATADA deverá destacar nas notas fiscais os tributos e contribuições cujos retenção e posterior recolhimento são exigidos do tomador de serviço pela legislação tributária.

2.5. Os pagamentos devem ser efetuados nos prazos de vencimento sob pena de submeterem-se à multa de 2% (dois por cento) e de juros moratórios de 1% (um por cento) ao mês, além de atualização monetária pela variação acumulada do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M).

2.6. Após a confecção e entrega do conteúdo contratado, a remuneração prevista no subitem 2.1 é devida, independentemente da sua efetiva utilização pela CONTRATANTE.

3ª CLÁUSULA: OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATANTE

3.1 É necessário que a CONTRATANTE (Urban Pace LTDA) informe à CONTRATADA todas as informações necessárias para a prestação de serviços/fornecimento de produtos, especificando todos os detalhes que forem necessários e a forma como deverá ocorrer a execução do mesmo.

3.2 Adimplir com o pagamento, conforme consta neste contrato, nas datas especificadas, sob pena de ser acrescido multa e juros em caso de inadimplemento.

3.3 Comunicar sobre eventuais reclamações que possam ser feitas em relação aos seus subordinados, como, também sobre possíveis danos que possam ter sido causados por eles.

3.4 Arcar com qualquer despesa ou obrigação que tenham cunho tributário que sejam de suas responsabilidades relacionadas aos serviços especificados, conforme a legislação vigente prevê.

4ª CLÁUSULA: OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA (JAÉ NEGÓCIOS LTDA)

4.1 Prestar os serviços/fornecer os produtos objeto deste contrato com a diligência e qualidade técnica exigida, dentro dos prazos e especificações acordados.

4.2 Arcar com todos os custos operacionais e tributários inerentes à execução dos serviços/fornecimento dos produtos.

4.3 Responder civil e criminalmente por todos os atos praticados por seus empregados e prepostos durante a execução do contrato.

5ª CLÁUSULA: DO FORO

Fica eleito o Foro da Comarca de São José dos Campos – SP para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias oriundas deste contrato, renunciando as partes a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas.

São José dos Campos, [INSERIR DATA DE ASSINATURA]

CONTRATADO(A) [NOME RESPONSÁVEL EMPRESA CONTRATADA]

RG: [INSERIR RG] / CPF: [INSERIR CPF]

Pela CONTRATANTE (URBAN PACE LTDA):

DANIELA BARBOSA DE OLIVEIRA (Sócio Administrador)

RG: 56.077.499-0 / CPF: 528.871.198-42

PEDRO ANTONIO LATARO CALABREZ TIRADO

(Sócio Administrador) RG: 377.522.211 / CPF: 474.510.208-94

TESTEMUNHAS:

Nome: RG: / CPF:

Nome: RG: / CPF:

Visto do Advogado _____

Nome completo - Inscr. na OAB/Secciona (Dispensado se a empresa for ME ou EPP)

ANEXO L - CONTRATO COM FUNCIONÁRIOS

MODELO DE CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO (CLT)

Pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, as partes, de um lado,

a URBAN PACE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob n.º 54.428.236/0001-52, com sede localizada na AV. DR. ADEMAR DE BARROS, Nº 566, SALA 05, BAIRRO JARDIM SÃO DIMAS, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP, CEP 12.245-011, que por força do presente contrato passa a ser simplesmente denominada CONTRATANTE (Empregadora),

e do outro lado,

[NOME COMPLETO DO CONTRATADO], brasileiro(a), [estado civil DO CONTRATADO], inscrito(a) no CPF/MF sob nº [CPF DO CONTRATADO], portador(a) da CTPS Nº [Nº DA CTPS] série [SÉRIE DA CTPS], residente e domiciliado(a) na rua [ENDEREÇO COMPLETO], [CIDADE DO CONTRATO], CEP [CEP], doravante denominado CONTRATADO(A) (Empregado),

firmam o presente CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO, a título de experiência, nos termos da Lei e nas seguintes cláusulas:

Cláusula Primeira - Da Função

O(A) CONTRATADO(A) obriga-se a prestar seus serviços no quadro de funcionários da CONTRATANTE na função de [NOME DA FUNÇÃO], ficando certo e ajustado, que poderá exercer outras funções que lhe sejam compatíveis, nos diversos setores da Contratante, sem que isto signifique alteração contratual.

Cláusula Segunda – Da Remuneração

Em contraprestação aos serviços, receberá mensalmente a importância de R\$ [VALOR NUMÉRICO] ([VALOR POR EXTENSO]) a ser paga até o 5º (quinto) dia útil do mês subsequente ao vencido.

Cláusula Terceira – Da Jornada de Trabalho

O(A) CONTRATADO(A) cumprirá uma jornada de trabalho de 44 (quarenta e quatro) horas semanais, ficando ajustada a possibilidade de compensação de horas, mediante o acréscimo de jornada em determinados dias, para redução em outros.

Parágrafo Único: Dentro das 44 (quarenta e quatro) horas semanais de serviços prestados à CONTRATANTE pelo(a) CONTRATADO(A), o início e o encerramento das atividades poderão ser modificados de acordo a necessidade da CONTRATANTE.

Cláusula Quarta - Da Duração do Contrato

O presente contrato é celebrado a título de experiência, pelo prazo de 45 (quarenta e cinco) dias, iniciando-se em ___/___/_____, terminando em ___/___/_____. Terminado o prazo inicial mencionado, caso não seja dada por extinta a contratação, será a mesma prorrogada por mais 45 (quarenta e cinco) dias, iniciando-se em ___/___/_____, terminando em ___/___/_____. Durante o período da experiência nenhuma causa que implique em afastamento do(a) CONTRATADO(A), suspenderá o transcurso do prazo experimental prefixado, que continuará a fluir até seu termo final, dando-se por extinta a contratação. Vigorando o contrato após o período experimental, transformar-se-á em contrato por prazo indeterminado, permanecendo inalteradas as demais cláusulas.

Cláusula Quinta – Fica expressamente ajustada a possibilidade de transferência do Contratado para prestação de serviços em outra localidade, Cidade ou Estado, diversa daquela da contratada, nos termos do que dispõe o § 1º do artigo 469, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Cláusula Sexta – Do Cargo de Gestão

O(A) Contratado(a) que passar a exercer cargo de gestão, no decorrer da relação empregatícia, estará inserto na exceção contida no art. 62, Inciso II, da CLT (empregados que exercem cargo de gestão não são regidos pelo controle de jornada de trabalho).

Cláusula Sétima – Da Forma de Pagamento

O(A) Contratado(a) autoriza a Contratante a efetuar o pagamento de seu salário, conforme cláusula 2ª, por meio de depósito em conta bancária a ser aberta em seu nome, em conformidade com o artigo 465, da CLT, ou através de cheque emitido pela CONTRATANTE.

Cláusula Oitava - Dos Descontos

O(A) CONTRATADO(A) autoriza o desconto em seu salário das importâncias que lhe forem adiantadas pelo empregador, bem como, aos descontos legais, sobretudo, os previdenciários, de alimentação, habitação e vale transporte.

Parágrafo Único: O(A) CONTRATADO(A), sempre que causar algum prejuízo à CONTRATANTE, resultante de qualquer conduta dolosa ou culposa, ficará obrigado a ressarcir a CONTRATANTE por todos os danos causados, ficando a CONTRATANTE autorizada a efetivar o desconto da importância correspondente ao prejuízo, com fundamento no § 1º do art. 462 da Consolidação das Leis do Trabalho.

Cláusula Nona – Das responsabilidades do(a) Contratado(a)

O(A) CONTRATADO(A) assume o compromisso de manter segredo absoluto e de não transmitir, direta ou indiretamente a quem quer que seja, na vigência de seu contrato de trabalho, ou posteriormente a ele, quaisquer informações ou conhecimentos técnicos, administrativos, comerciais, e tudo o mais que for relacionado com elementos de caráter confidencial da CONTRATANTE, que, por qualquer forma, venha adquirir em razão dos serviços que prestar, ressalvada a utilização de tais informações ou conhecimentos para desempenho normal de suas funções.

Parágrafo Único: É vedado ao CONTRATADO(A) utilizar-se de sua condição de empregado no intuito doloso de beneficiar-se de quaisquer favores ou vantagens de distribuidores, clientes ou fornecedores da CONTRATANTE.

Cláusula Décima - Das Disposições Especiais

O(A) CONTRATADO(A) compromete-se também, a respeitar o regulamento da empresa, mantendo conduta irrepreensível no ambiente de trabalho, seguir criteriosamente os procedimentos de segurança no trabalho da CONTRATANTE, bem como, utilizar os equipamentos de proteção individual (EPI), quando for necessário, constituindo-se em falta grave a inobservância do quanto aqui estabelecido, além daquelas previstas no art. 482 da CLT.

Cláusula Décima Primeira – Do Foro

As partes elegem o Foro da Comarca de São José dos Campos – SP para resolver quaisquer divergências relativas a este contrato, com expressa renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que se apresente.

E por estarem assim contratados, nos termos de seus respectivos interesses, assinam o presente instrumento na presença de 02 (duas) testemunhas, para as finalidades de direito.

São José dos Campos – SP, ___ de _____ de _____.

[NOME COMPLETO DO CONTRATADO(A)]

URBAN PACE LTDA CONTRATANTE (Representante Legal)

TESTEMUNHAS:

Nome: RG: / CPF:

Nome: RG: / CPF:

ANEXO M - REGULARIZAÇÃO E LICENÇA PARA ATUAR DE FORMA ITINERANTE EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

A Urban Pace LTDA propõe um modelo de Assessoria Esportiva Móvel e Itinerante, focando em fornecer suporte logístico e técnico aos corredores em parques e vias públicas de São José dos Campos.

Contexto Regulatório Atual:

Em São José dos Campos, a regulamentação para o comércio e prestação de serviços itinerantes (incluindo veículos adaptados/trailers, *food trucks* e, por extensão, o nosso modelo de suporte móvel) encontra-se em fase de transição e implantação.

Regulamentação Vigente: Atualmente, a operação de atividades itinerantes em áreas públicas (comércio ambulante e trailers) é controlada pelo Departamento de Fiscalização de Posturas Municipais, sendo que a Prefeitura já iniciou o processo de regularização de trailers (em curso desde 2023), emitindo licenças nominais e intransferíveis para pontos fixos existentes.

Oportunidade Iminente (Decreto Municipal): Conforme reunião realizada com o Secretário de Turismo/Responsável da área no dia 09 de Outubro de 2025, a Prefeitura Municipal está em fase de planejamento para a emissão de um Decreto que visa regulamentar de forma abrangente o comércio em áreas e vias públicas (a exemplo da regulamentação de *food trucks* e áreas de zoneamento específicas), com previsão de publicação até o final de 2025 / janeiro de 2026].

Estratégia da Urban Pace:

Dada a inexistência de uma lei específica que categorize e regule o serviço de Assessoria Esportiva Móvel, a Urban Pace adotará uma estratégia proativa:

Registro Inicial: A empresa será registrada com o CNAE que melhor se enquadre em serviço (ex: 9319-1/01 - Produção e promoção de eventos esportivos; 9313-1/00 – Atividades de Condicionamento Físico, ou outro CNAE correlato), operando inicialmente em áreas privadas e eventos licenciados, enquanto aguarda a legislação específica.

Licenciamento Provisório/Comunicação: A Urban Pace irá protocolar, imediatamente, uma Consulta de Viabilidade e um Ofício formal junto à Secretaria de Urbanismo e Sustentabilidade, e ao setor de Fiscalização de Posturas Municipais, apresentando o modelo de negócio móvel. O objetivo é buscar uma autorização precária ou provisória para atuação em áreas de interesse de corredores (Parque da Cidade, calçadões específicos, etc.) ou, alternativamente, garantir que a empresa seja considerada e incluída no escopo do novo Decreto em elaboração.

Vantagem Competitiva: O conhecimento prévio sobre o Decreto em planejamento confere à Urban Pace uma vantagem estratégica para se posicionar como a primeira empresa a buscar o enquadramento legal assim que a nova legislação for publicada, minimizando o risco regulatório a longo prazo e estabelecendo um diálogo construtivo com o Poder Público municipal.

RCE- RELATÓRIO DE CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

Para o desenvolvimento do seguinte relatório, serão levantados uma narração acerca dos documentação necessários para a abertura de uma empresa de forma legal, seguindo como ordem os respectivos documentos:

Contrato Social, Pesquisa INPI, Pesquisa JUCESP, Documento de Arrecadação de Receitas (DARF), Comprovante de Inscrição Estadual, Documento da JUCESP, Certificado de Registro da Marca, Contrato de Locação de imóvel, Contrato com Fornecedores, Contrato Trabalhista

1. Contrato Social

O Contrato Social é o documento fundamental que possibilita a abertura legal de uma empresa no Brasil, sendo indispensável para a obtenção do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e para a regularização perante os órgãos públicos. Sua posse é crucial para participar em licitações e simplificar a abertura de contas bancárias empresariais.

O desenvolvimento do Contrato Social exige a conciliação e a qualificação dos sócios, a definição da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) e, principalmente, a escolha do tipo societário (**LTDA, S.A., EPP, MEI, etc.**).

Para a concretização deste documento na região de São José dos Campos, a empresa deve ser registrada na JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo).

Prazo Mínimo de Abertura em SJC: A Prefeitura de São José dos Campos, por meio da Sala do Empreendedor e em conjunto com a JUCESP, tem registrado um tempo médio de abertura de empresa para atividades de baixo impacto de menos de um dia (cerca de 24 horas) após o protocolo, embora o processo completo de obtenção de todos os alvarás possa demorar um pouco mais, dependendo da complexidade da atividade.

Taxas JUCESP (Referência 2024/2025 – Valores no Estado de SP):

O custo para o registro de Contrato Social de Sociedades Empresárias (LTDA) é de aproximadamente R\$ 218,17 (valor DARE código 370-0, para 2024/2025).

Para empresas enquadradas como ME (Microempresa) ou EPP (Empresa de Pequeno Porte), este valor é reduzido para aproximadamente R\$ 174,68.

Procedimento: Após a aprovação da viabilidade (nome e endereço) na JUCESP, o Contrato Social é registrado, o que gera o Número de Identificação no Registro de Empresas (NIRE) e a emissão do CNPJ da empresa, em um fluxo altamente simplificado para a região do Vale do Paraíba.

2. Documento JUCESP e INPI

O órgão JUCESP (Escritório Regional de São José dos Campos) é o responsável por coordenar o registro, alterações, encerramento de empresas e emissão de certidões. A JUCESP é o portal obrigatório para o registro legal da empresa no Estado de São Paulo.

Os documentos exigidos para o registro final incluem: Documentos dos sócios (CPF, RG), comprovante de pagamento da taxa JUCESP e o Contrato Social da sociedade. A JUCESP também valida a compatibilidade do serviço fornecido pela empresa com a localização escolhida.

INPI (Propriedade Intelectual): A proteção da marca não tem custo fixo atrelado à JUCESP, mas é um processo federal (INPI). O custo de registro de marca no INPI varia, mas as taxas federais (GRU) para depósito de pedido com especificação pré-aprovada são de aproximadamente R\$ 142,00 para Microempresas (ME), EPP e pessoa física. Este é um processo fundamental para a Urban Pace proteger sua identidade no mercado.

3. Documento de Arrecadação de Receitas Federais (DARF)

A DARF (Documento de Arrecadação de Receitas Federais) é emitida pelo Ministério da Fazenda e pela Secretaria da Receita Federal. É o instrumento usado para o recolhimento de tributos federais (como Imposto de Renda Pessoa Jurídica, PIS, COFINS, etc.), sendo essencial para a regularidade fiscal da empresa.

Emissão e Custo: A emissão da DARF é feita de forma instantânea e não gera custo adicional (taxas de emissão) para a empresa, sendo apenas o mecanismo para o pagamento dos tributos devidos.

Procedimento: A emissão ocorre de forma online, principalmente pelo sistema Sicalc Web ou pelo portal Regularize (para débitos em Dívida Ativa da União), exigindo apenas que o contribuinte insira o código do tributo e o período de apuração para gerar o documento.

4. Documento de Registro na Receita Federal (CNPJ)

O registro na Receita Federal visa estruturar a empresa para o governo, permitindo o controle da situação fiscal, incluindo débitos, parcelamentos e a regularidade de comercialização.

Documento Principal: O principal documento gerado é o Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral (Cartão CNPJ), que é emitido logo após o registro do Contrato Social na JUCESP e o consequente deferimento pela Receita Federal, em um processo integrado via "Via Rápida Empresa" (VRE).

Prazo: O CNPJ é gerado de forma rápida e integrada à JUCESP, frequentemente em poucas horas, após a confirmação dos dados e a inexistência de pendências. A emissão não possui taxa direta, mas é parte integrante do custo do registro na Junta Comercial.

5. Contrato de Locação de Imóvel Não Residencial

O Contrato de Locação de Imóvel é vital para definir a localização da sede da empresa, seus custos e as condições estruturais. É um pré-requisito para o alvará de funcionamento da Prefeitura de SJC.

Valores de Referência em SJC (Locação Comercial): O custo de aluguel de imóveis comerciais em São José dos Campos varia significativamente por região (Centro, Jardim Satélite, Urbanova, Jardim São Dimas, etc.). Como referência:

Salas comerciais menores (40m² a 50m²) em regiões centrais ou de alto tráfego podem ser encontradas a partir de R\$ 2.900 a R\$ 3.500 mensais.

Salões ou conjuntos maiores (100m² ou mais) podem ter aluguéis a partir de R\$ 8.000 a R\$ 15.000 mensais, dependendo da localização (como a Av. São João no Jardim Esplanada).

Reajuste e Custos: O reajuste anual do aluguel é tipicamente balizado pelo IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado), sendo crucial a formalização em cartório. Para a abertura do contrato, geralmente é exigida uma Garantia Locatícia, que pode ser um depósito caução (equivalente a três meses de aluguel) ou a contratação de seguro-fiança.

6. Contrato com Fornecedores

O Contrato de Fornecedores/Distribuidores formaliza a parceria de terceirização e abastecimento de recursos, sem necessariamente envolver divisão financeira de partes da empresa.

Valor: O custo deste contrato é totalmente variável, dependendo do objeto (serviços, produtos, insumos), do volume e da periodicidade do fornecimento exigido pela Urban Pace LTDA.

Requerimento: Não há taxa para a "emissão" do contrato, sendo o custo principal o serviço de um advogado para a elaboração de cláusulas robustas de qualificação das partes, objeto, obrigações, detalhamento de serviços, frequência e, principalmente, as cláusulas de penalidade por descumprimento, que podem levar à ruptura do acordo entre as empresas.

7. Documento de Contrato de Trabalho

O Contrato Individual de Trabalho formaliza o vínculo empregatício entre a pessoa física (empregado) e a pessoa jurídica (Urban Pace LTDA), detalhando as obrigações da Urban Pace como empregadora.

Aspectos Fundamentais: O contrato deve sempre ser configurado com continuidade, subordinação, onerosidade e pessoalidade, conforme a legislação da CLT.

Custo de Emissão: Não há taxa de emissão para este documento, pois ele é elaborado internamente pela empresa (ou seu setor de RH/Contabilidade), refletindo os termos acordados sobre salário, benefícios, função, jornada de trabalho e os demais direitos e deveres de ambas as partes. É a principal fonte de proteção jurídica do empregado e o respaldo legal da Urban Pace em casos de processos trabalhistas.

APÊNCIDE

ENTREVISTAS COMPLETAS- PESQUISA QUALITATIVA

Entrevista – Professora de Corrida Profissional

Entrevistador(a):

Márcia, essa entrevista deve durar entre 30 a 40 minutos e está sendo gravada com sua autorização. As informações compartilhadas aqui não serão divulgadas publicamente, elas serão apenas transcritas e utilizadas internamente no nosso relatório do projeto de pesquisa “Urban Pace”.

Nosso projeto, como eu comentei brevemente, chama-se *Urban Pace*, e a ideia é justamente criar um ponto de apoio fixo no Parque Vicentina Aranha, em São José dos Campos. Lá é um local com muitos corredores iniciantes, e nosso objetivo é oferecer um espaço com suporte para esses praticantes. Isso envolve itens como hidratação, suplementos, e estrutura física para quem corre e precisa, por exemplo, de um banho ou até de um espaço para home office antes de ir trabalhar ou para uma reunião.

Nosso foco principal é incentivar a corrida de qualquer forma. Dentro disso, também queremos contar com o apoio de profissionais como você, que possam orientar iniciantes de forma mais técnica.

Por isso estamos fazendo essas entrevistas qualitativas, tanto por indicação dos nossos professores quanto por nossa própria pesquisa. Acompanhamos sua trajetória e achamos muito valioso ouvir de você. Ninguém melhor para nos ajudar com essas informações.

Pra começar, então, conta um pouco sobre sua trajetória. Como a corrida entrou na sua vida e em que momento você decidiu atuar como professora?

Entrevistado:

Claro! Eu comecei a correr há 13 anos. Na época, eu fazia academia e uma amiga minha me chamava insistentemente para participar de um grupo de corrida, os *Face Runners*. Era um grupo grande, bem informal, de amigos.

Eu sempre dava desculpas, principalmente porque tinha muita dificuldade em acordar cedo. Mas um dia, num sábado, aceitei o convite e fui. Aquele dia mudou minha vida, eu senti que tinha encontrado algo muito especial.

Na época, eu tinha síndrome do pânico. Eu não conseguia me afastar de casa, não fazia nada sozinha, porque tinha muito medo de passar mal e ninguém estar por perto para ajudar. Por isso, comecei a correr sempre com o grupo.

Depois de um ano e pouco, o grupo começou a se preparar para uma maratona no Rio. Uma amiga minha, aquela que me levou pra correr, estava treinando também, mas ela desistiu quase no fim da preparação. Eu fiquei desanimada, mas outros amigos me apoiaram e me incentivaram a seguir.

Eu fui sozinha, completei a maratona, e ali eu soube que estava curada. Eu tinha quebrado uma prisão mental. Porque a síndrome do pânico é isso, uma prisão dentro da própria cabeça. Poder correr um quarteirão sozinha já era uma vitória. Aos poucos fui aumentando. Corria perto de casa, depois perto do hospital Vivale, porque me sentia segura por estar próxima de um hospital. Isso foi me dando liberdade de novo.

Por muitos anos, eu corri aqui na Zona Sul, onde moro. Muita gente me via correndo e achava que eu já era professora. Mas não era.

Na verdade, eu era empresária, tive uma escola por mais de 22 anos. Mas quando veio a pandemia, eu fiquei trancada em casa e pensei: “Eu preciso fazer alguma coisa, senão eu enlouqueço.”

Foi aí que decidi estudar. Fiz faculdade de Educação Física, comecei a estagiar com um amigo e as coisas foram acontecendo muito rápido. Uma amiga minha me pediu aulas, e em duas semanas já tinha mais gente vindo. Em seis meses eu tinha 50 alunos. Em um ano, 100.

Hoje eu estou com 265 alunos.

Mas o que diferencia meu trabalho é que ele não se baseia só em planilha. É entender a dor de cada aluno, o momento da vida de cada um. Às vezes, a pessoa não precisa de um treino, ela precisa de escuta, de acolhimento. Às vezes é um abraço, sabe?

A melhor planilha do mundo não serve se não couber na vida da pessoa. Um bom treinador é aquele que adapta o treino à realidade do aluno.

Então, o meu maior trabalho é entender qual é a dor do aluno, emocional e psicologicamente. A partir disso, consigo planejar o treino certo.

Minha missão de vida é transformar as pessoas em corredores. Mas ser corredor não é fácil. Requer disciplina, acordar cedo, lidar com dores, com dias difíceis. A corrida parece simples, é democrática, claro é só colocar um tênis e sair. Mas gostar do processo é outra história. Meu papel é fazer a pessoa gostar desse processo.

Entrevistador(a):

Muito bom, muito bom mesmo, Márcia. Você acredita, então, que essa questão mental foi o que mais te motivou a querer dar aula? Porque, pra mim, que sou totalmente leiga na corrida, foi justamente esse aspecto que me conquistou no início. É aquela sensação de alívio, de liberdade mental. Terminar uma corrida com a mente leve é um sentimento incrível.

Entrevistado:

Sim, com certeza. Eu costumo dizer que a corrida organiza a cabeça.

Se eu estou triste, eu corro. Se estou feliz, corro. Se me sinto sozinha, corro. Se estou acompanhada, corro também.

A corrida é meu esporte principal. Depois vem a musculação, que eu também gosto muito. Mas o que eu realmente *preciso* para viver é correr.

Hoje, o que me move é isso, poder ajudar as pessoas a passarem por suas transformações, assim como eu passei.

Entrevistador(a):

Muito bom, muito legal. Adorei saber disso, Márcia. E eu quero entender um pouco como funciona a sua consultoria. Você realiza atendimentos individuais, em grupo? Como é a sua rotina de trabalho?

Entrevistado:

É assim, a planilha é individual, tá? Cada aluno tem a sua. Ela é enviada por um aplicativo, sempre no domingo à noite, para que a pessoa já comece a semana organizada. Eu não gosto de mandar depois, tem treinador que manda na terça-feira, e eu acho tarde demais. Aí o aluno já perdeu o ritmo, já deu desculpa, então eu optei por enviar no domingo mesmo.

Eu começo a montar as planilhas na terça-feira anterior. Como temos muitos alunos, atualmente, somos três professores, a gente já vai organizando com base no que espera que o aluno vá realizar naquela semana.

Agora, o progresso só acontece quando o aluno dá feedback. Esse é o maior sucesso da planilha. Porque, às vezes, a gente acha que está tudo indo bem, o relógio manda os dados, o Strava manda os dados, mas o aluno, na verdade, está com dificuldade. E se ele não fala, a gente continua subindo o estímulo, e aí ele não acompanha.

60% dos meus alunos não vêm ao treino presencial. Os que estão aqui comigo na base, eu consigo ver na prática se estão ou não acompanhando. Mas o trabalho que eu faço com quem é presencial e com quem é online é exatamente o mesmo, inclusive o valor é o mesmo. Porque o apoio está sempre disponível, se ele quiser vir presencialmente, ele pode vir.

O trabalho é semanal. Todo domingo ele recebe a planilha nova, com estímulos diferentes. Às vezes um treino mais de força, outras vezes mais de resistência, sempre alternando para estimular o progresso.

A metodologia é 80% leve e 20% mais intenso. Isso porque eu tenho muitos alunos sedentários ou com sobrepeso. Se eu passo mais do que 20% de treino forte, provavelmente ele vai sentir dores, não dores normais do treino, mas dores que indicam lesão, joelho, tornozelo, então a gente toma esse cuidado.

Nada num treino é mais eficiente do que a regularidade. Eu falo isso para todo mundo, não adianta ter uma planilha forte e treinar de vez em quando. O aluno que treina leve, mas é regular, vai ultrapassar aquele que treina forte, mas se machuca, para, volta, e assim vai. Regularidade é o segredo.

Entrevistador(a):

Entendi. E na sua opinião, entre os alunos que chegam até você, principalmente os iniciantes, qual é a maior dificuldade que eles enfrentam?

Entrevistado:

A maioria já tentou correr sozinho, né? E aí o que fazem? Vão testando, "consegui correr 200 metros", "agora 300", "agora 2 km direto", e acham que estão evoluindo. Só que não é assim que funciona.

Quando o aluno corre sozinho por muito tempo e depois vem para a planilha, ele acha que está regredindo. Porque a gente fraciona o treino, tem parte andando, por exemplo, e ele vê isso como um retrocesso. Mas, na verdade, a gente está preparando o corpo para aguentar mais, para correr melhor. É um passo atrás para dar dois pra frente.

Já tive problema com treinador que dizia que o aluno tinha que correr 3 km direto, depois 5, depois 10. Só que ninguém fala de pace. Ele vai aumentando a distância, mas ficando cada vez mais lento. E o tempo de exposição vai ficando cada vez maior, é aí que vêm as lesões.

Dou um exemplo, o aluno corre 5 km a pace 7. Aí vai para 10 km, mas já vai pra pace 8. Depois quer correr 15, depois 20... Só que ele não baixou o pace, ele só aumentou o tempo de corrida. E isso machuca. Já tive aluno que correu uma meia-maratona (21 km) no mesmo tempo que alguém corre uma maratona inteira. Aí não dá.

A minha maior luta é essa, convencer o aluno a fazer o que é necessário, e não o que ele acha que é progresso.

Eu preciso fazer ele andar, preciso que ele entenda que fracionar não é regredir, é construir com base sólida. E isso é muito difícil.

Já perdi aluno por causa disso. A pessoa queria correr todos os dias, eu dizia “não”, e ela não quis continuar. Queria treinar 5, 7 dias direto. Não é sustentável.

A internet também atrapalha. Ajuda em muita coisa, mas atrapalha. Porque o aluno vê alguém correndo super bem, quer fazer igual, mas não sabe o preparo que aquela pessoa tem. A comparação é muito prejudicial.

Eu sempre digo, não se compare comigo. Eu tenho mais de mil treinos no corpo. O seu é o primeiro. Não tem como comparar.

E mesmo nas provas, o que mais me emociona é ver o aluno que tá lá com 30 kg a mais, suando, lutando para terminar. Isso me emociona mais do que alguém que corre a 3:50 de pace.

Entrevistador(a):

Com certeza, com certeza.

E tendo isso em vista, queria te fazer uma pergunta sobre motivação.

Acho que em qualquer esporte, principalmente na corrida, muita gente começa e depois não consegue manter uma motivação interna para continuar. Às vezes é porque usou o tênis errado, às vezes por falta de preparo físico, ou por ter se colocado à prova demais no início.

Na sua consultoria, você trabalha algum tipo de motivação específica com os alunos, principalmente com os iniciantes que têm mais tendência a desistir no meio do caminho?

Entrevistado:

Eu acho, primeiro você tem que procurar um treinador, a gente tem muitas assessorias aqui, eu conheço quase todas, cada um de uma maneira, tem um que é para performance, tem um que é para elite, quinta alheia.

É mais elitizada, pra estar ali, pra quem faz parte de tal academia. Procurar primeiro o seu meio, aonde você tá treinando. Lugar que apoia, que você vai se sentir bem, primeiro. Toda vez que o aluno vai, ele não se sente e não fica. Se não for parte dele, né, dele tá se sentindo acolhido, ele tá se sentindo bem, ele não vai ficar.

Então, começando, não é nem pelo esporte, é pelo meio que ele tá ali, né?

Você vai numa academia, você não gosta, por mais que você goste da população, se você não estiver lá e você não estiver se sentindo bem, você não vai ficar.

Então, assim, você primeiro tem que achar uma assessoria que seja mais ou menos parecida com o que você quer para você, com o que você quer viver, né?

Porque, o que eu falo para o aluno?

Primeiro, você tem um compromisso com o mundo que você tá me pagando. Segundo, você está tendo um compromisso com os amigos que você está.

Porque é um grupo, e depois tem subgrupos dentro do grupo.

E ali você acaba falando, gente, vamos, vamos, vamos, vamos e tal.

Aí você tem um compromisso.

Quando você tem dois compromissos, o terceiro é você.

Se você tiver um pouquinho, desde que eu falo para os meus alunos, você começa a ver que no quê? Quando a pessoa é necessária, tá?

Ela levanta melhor, ela fica mais disposta.

Quando isso acontece, vai acontecer mais ou menos ali com um mês, mais ou menos 45 dias, ela percebe que ela está mais disposta, acabou.

Aí o compromisso é com ela, entendeu?

Se eu consigo fazer 45 dias, dois meses, para ela se sentir ali, pô, parece que eu dei uma afinada, nossa, parece que eu tô mais disposta, acabou.

Aí ela para mais porque ela tem medo de parar e voltar ao que era antes, entendeu?

Eu acho que, primeiro, achar onde apoia, achar professores que realmente, né?

Que nem eu tenho alunos que nós é muito, assim, muito, a gente treina pra nossa característica.

Tem aluno que não quer isso, não gosta, aquela turma que é, sabe, com cabeça... meu, esse tipo de aluno... formar na...

Porque eu tenho alunos que só andam, né?

Que se sentiriam muito mal se um ficasse ali, né? Quando que, desde sete, oito, não pode correr, entendeu?

Então, assim, tem, dizem São José, que eles focam na pessoa com peito, né? E ódio.

Então, esse tipo de pessoa tem que vir outra.

Ele vai se sentir mal, porque a gente faz muita ação social,

muitas vezes ele tá vivendo tão ele, ó, que ele não consegue viver.

Fala assim, não, mas eu quero correr, correr bem e ainda fazer o bem.

Ele não consegue ter essa visão aí, ele não vai se sentir bem, ele não vai ficar, né?

Você procurar se identificar com a equipe, faz muita diferença.

Eu falo com o cara e eu percebo logo quando o cara não vai ficar.

E assim, não que eu não goste, é porque eu sei que ele tá se sentindo mal no meio ambiente, aí eu nem... porque eu sei que não faz parte.

Não é muito sobre o que fazer, primeira coisa, o aluno tem que saber aonde, se aquilo faz bem ou não pra ele.

Se fizer bem pra ele, vai dando o jeito e vai treinando.

Entrevistador:

Sim, total, total, legal.

Pra que a gente possa entender um pouco do cenário da corrida aqui em São José dos Campos, você é de São José dos Campos, certo?

Eu queria sua opinião se você percebe um crescimento no número de pessoas interessadas por corrida na cidade, assim, de um tempo pra cá, pelo menos, a gente tem percebido muito esse crescimento muito grande, e eu não sei você, como professora, se você também tem recebido muita procura de pessoas querendo aprimorar a sua corrida ou começar a correr, enfim?

Entrevistado:

Muito. Nós estamos com o nosso terceiro ano e eu posso te dizer assim, é porque assim, alguns famosos começaram a correr, isso deu um bom... na corrida. Ficou uma análise democrática, você só precisa, teoricamente, de um tênis. E assim, ficou muito blogueirado. Virou uma blogueiragem. No mundo hoje, pega um tênis, faz um vídeo no TikTok. E o cara, muitas vezes ele tá aí, ele nunca correu, ele pode fazer 3,50 e corre. Dá aula. Isso tá acontecendo muito aqui. E cresceu muito. Eu digo que pelo menos 30%, uma procura de anos, né? A minha meta pra chegar a 300 alunos no final do ano, eu tô com 265. Nós estamos em maio, né? Então, eu em dois meses... segundo mês, eu tinha batido a minha... do meio de seis meses. E assim, uma coisa que eu fico feliz, que aumentou muito, e é onde eu fico muito, assim, que é a minha batalha maior, eu abro pra uma adolescente, né? De tirar, porque minhas meninas, elas correm de criança. E meio sem opção, elas tiveram que correr, mas é a parte daqui da minha vida. E elas trouxeram muito isso pra adolescente. É isso, eu fico feliz pra caramba. Então acho que tem que sair mesmo, faz parte da vida de vocês, eu também passei por isso. Mas se hoje tiver a opção de trazer o cara, em vez de deixar ele beber o dia inteiro, ele acordar cedo com um tênis e correr, eu fico feliz pra caramba.

Aí quando vem essa turma nova, junto com uma turma grande já, de corredores novos.

Se daqui a pouco eu tiver 30% da equipe na turma nova, o meu trabalho está sendo bem feito.

Entrevistador:

Que legal, que bom saber disso também, isso vai agregar muito no nosso projeto, para

que a gente possa entender qual é esse público e saber que está crescendo esse público, principalmente os jovens, né? Muito bom, muito bom. Muito bom. Eu queria entender também como você enxerga a estrutura de São José dos Campos para quem corre. Bom, São José é uma cidade maravilhosa para quem corre.

Entrevistado:

Então, na verdade, foi tão bom. Eu vim pra cá faz 22 anos. Hoje tá um pouco menos seguro, eu corria 5 horas da manhã, no ponto da escuridão lá do Urbanova, sem medo nenhum, há 12 anos atrás, não tinha perigo nenhum. Hoje não, hoje a gente tem que correr, eu falo para os alunos, nunca corram sozinhos, porque a violência aumentou drasticamente.

Só que ainda, se você pegar São José e São Paulo, nós estamos no céu.

Então, para quem gosta do histórico, São José é o melhor lugar de se viver.

Entrevistador:

Eu queria entender também, o nosso projeto fixo, a gente tem o projeto móvel, o projeto físico, o físico, o fixo, na verdade, no Parque Vicentina Aranha, porque é onde a gente identificou que seria mais adequado, pensando no nosso público-alvo, que são iniciantes, enfim, eles acabam optando por um lugar um pouco mais seguro, fechado, então a gente escolheu esse parque para a implementação do nosso projeto. Eu queria saber se você frequenta esse lugar, mas também queria saber quais lugares você utiliza de treino aqui na cidade com seus alunos, ou pra você mesma como corredora, quais os principais locais.

Entrevistado:

Eu corri a minha vida inteira em Urbanova e aqui no Centro da Juventude, que é a minha base, até onde vocês quiserem vir, vocês estão convidados. Tirar fotos, pode ficar à vontade. Então, a gente cresce de segunda e quarta-feira, às 19 horas, e terça e quinta de manhã, às seis e meia da manhã, das seis e meia às oito horas, tá?

Se vocês quiserem vir à noite, eu também, pra caramba, vocês podem ficar à vontade, tá?

Eu escolhi aqui, na época, porque, bom, eu sou da Zona Sul, eu moro aqui, perto do Centro da Juventude, todo mundo já me conhecia. E por quê? Pra ser seguro. Hoje, né, a gente... a mobilidade humana fica lá dentro, então a gente tem segurança, a gente tem bebedouro, a gente tem estacionamento, a gente tem banheiro, isso faz

muita diferença, né? A gente tem alunos que vêm de Jacareí, muita gente de Jacareí, Caçapava, e vem no treino presencial mesmo, porque o treino, principalmente de rua, o treino é tipo um encontro, então o pessoal vem mesmo.

Entrevistador:

Muito bom, muito bom.

Entrevistado:

Vicentina Aranha eu gosto, porém é muito lotado pra caramba lá dentro, e apesar de ser do bom, né, iniciando, que é mais macio, é mais difícil de correr na terra, então a pessoa faz mais força, não é todo mundo que gosta.

Muito cheio, né, tem eventos, tem mais eventos no Centro da Juventude, mas é seguro, já tá bom, tem banheiro. Vale a pena, fazerem um bom local, ele está no fim.

Entrevistador:

Legal. A gente está prestes a fazer algumas pesquisas de campo, então acho válido você ter falado do Centro da Juventude, para podermos fazer uma visita. É isso, vamos lá, sim. Muito bom, muito bom saber, tá? Eu comentei com você que um dos pilares do nosso projeto é a estrutura de apoio físico e técnico para os corredores. E eu queria saber de você a opinião sobre o nosso projeto agora, tá? Se você acredita que esse tipo de apoio com serviços de guarda-volumes, hidratação, alongamento, um suporte técnico e questão de como a gente é, estado, de home office, essas coisas, pode realmente ajudar no desenvolvimento, não só no desenvolvimento, mas ajudar na rotina de quem tá começando. Seria um incentivo, assim, você acredita? Porque quando a gente vai começar um esporte, a gente coloca muito empecilho. Eu falo por mim mesmo, tá? A gente coloca muito empecilho.

Ah, é porque eu tô trabalhando até tal horário, é porque eu tenho isso.

Então, eu acho que, como eu falei, a nossa ideia principal é incentivar.

Então, seja como for, assim, vai, só vai, sabe?

Então, como eu falei, suporte físico, então ter uma estrutura ali, mas também ter um suporte técnico que seria com o profissional.

Então, você acha que isso é válido pra que possa desenvolver e a gente pudesse incentivar cada vez mais a corrida?

Entrevistado:

Eu acho que, assim, guardar volume e coisas, o pessoal acha que não vai ter muita...

Não é sobre isso que vai ter o maior controle e o pessoal fala, não, eu vou por causa disso, tá?

O que vai fazer diferença mesmo é ter alguém com experiência ali que possa ajudar o pessoal. Isso realmente faz...

Porque se ele tiver alguém pra poder instruir ele, né, com certeza aí muda tudo.

Não é, não é, não. Se vai fazer diferença é ter alguém ali pra instruir, sabe?

A pessoa ali pra escutar, entender sobre dores, porque eu falo que o meu maior sucesso é o que eu tenho muito.

Então, assim, eu já passei por todos os atores que o corredor teve.

E eu sempre falo, muitas vezes o corredor tá começando e ele para porque ele acha que tá alucinado e não é.

E quando ele vem pra um professor que já passou por tudo isso, ele se sente mais seguro porque ele fala, cara, ela sabe melhorar isso.

Então, ter alguém com experiência e que tá sabendo o que tá falando, porque a pessoa só vai confiar se ela souber que aquele cara tá apto a dar uma corrida.

Ele tem que ter vivenciado pelo menos algumas maratonas.

Se daqui a pouco eu tiver 30% da equipe na turma nova, o meu trabalho está bem.

Entrevistador:

Eu queria entender também... O nosso projeto tem uma parte fixa e uma móvel. A parte fixa vai ficar no Parque Vicentina Aranha, porque identificamos que seria o local mais adequado para o nosso público-alvo, que são iniciantes. Eles acabam optando por um lugar mais seguro, fechado...

Eu queria saber se você frequenta esse lugar e também queria saber quais espaços você utiliza para treinar com seus alunos ou para você mesma, como corredora. Quais são os principais locais?

Entrevistada:

Eu corri a vida inteira no Urbanova e aqui no Centro da Juventude, que é a minha

base atualmente. Vocês podem ir lá se quiserem conhecer, tirar fotos, fiquem à vontade.

A gente treina segunda e quarta às 19h, e terça e quinta de manhã, das 6h30 às 8h. Se quiserem ir à noite, fiquem à vontade.

Eu escolhi aqui porque sou da Zona Sul, moro do lado do Centro da Juventude, todo mundo já me conhecia. E também porque é um lugar seguro. Hoje, a mobilidade humana fica lá dentro, então temos segurança, bebedouro, banheiro, iluminação... isso faz muita diferença.

Eu gosto do Vicentina, mas é ruim para estacionar, é mais difícil correr na terra, a pessoa faz mais força, e nem todo mundo gosta. E lá costuma ser mais cheio, tem mais eventos.

Mas é um bom lugar também, tem banheiro, é seguro. Vale a pena, sim.

Entrevistador:

Legal! A gente está prestes a fazer algumas pesquisas de campo, então é super válido você ter falado do Centro da Juventude. Vamos marcar para ir com a equipe conhecer.

Comentei com você que um dos pilares do nosso projeto é oferecer uma estrutura de apoio físico e técnico para os corredores.

Queria saber sua opinião sobre isso. Você acredita que esse tipo de apoio , com guarda-volumes, hidratação, alongamento, suporte técnico pode ajudar não só no desenvolvimento da prática, mas na rotina de quem está começando? Porque muitas vezes a gente coloca vários empecilhos para começar um esporte... Então queremos incentivar mesmo.

Você acha que isso pode funcionar?

Entrevistada:

Olha, guarda-volume e essas coisas... não é isso que vai fazer a pessoa ir.

O que faz diferença é ter alguém com experiência ali para ajudar. Isso muda tudo.

Se a pessoa tiver alguém para instruir, para escutar, para entender as dores, ela se sente mais segura.

O meu maior sucesso é que eu já passei por tudo que um corredor iniciante passa. E quando ele chega até mim, ele se sente acolhido, entende que aquilo é normal, que vai passar.

O professor precisa ter vivido aquilo. Como você vai ensinar alguém a correr uma maratona se você nunca correu? Como você vai tirar uma pessoa do zero se você nunca passou por isso?

Tem que ter bagagem. Não é só correr bem. Tem gente que corre bem, mas não sabe ensinar.

Eu nunca fui uma corredora rápida, mas tenho muita resistência. Eu entendo o que é correr sem parar, o que é dor, o que é recuperação...

Isso é o que faz a diferença: ter alguém que saiba do que está falando.

Guarda-volumes? Se a pessoa não tiver alguém ali de verdade, ela não vai ficar. Pode ter o guarda-volumes da Virgínia, cheio de mala bonita, que não vai adiantar.

E outra coisa: o professor tem que ser exemplo. A pessoa quer se espelhar em alguém.

Tem treinadores incríveis, como o Ademir, o Rodrigo Lobo... eles têm muitos alunos porque são referência, têm vivência, bagagem.

Hoje tem muito treinador falando besteira, fazendo um monte de coisa errada só porque corre bem. Não é isso.

Tem que inspirar. Ser inspiração, exemplo. Se não for assim, ninguém vai querer ficar.

Entrevistador: Perfeito.

Eu tenho uma dúvida: por mais que você já tenha dito que o diferencial seria uma pessoa experiente que saiba passar conteúdo, eu queria saber sobre seus alunos e o público iniciante em geral.

Como você acha que eles enxergariam essa iniciativa? Você acha que seria bem recebida? Porque às vezes a gente faz várias pesquisas, identifica um público-alvo, mas na prática, a aceitação não é como imaginamos.

Você acha que o seu público ou outros corredores da cidade aceitariam bem esse tipo de proposta?

Entrevistada:

Eu acho o projeto bom.

Quando a pessoa está perdida, querendo começar, o que ela mais precisa é incentivo o tempo todo.

Mas qual é o público de vocês? Vocês já definiram isso? Porque "corredor" não é tudo igual. Existem vários tipos.

Qual é o recorte que vocês querem atingir?

Entrevistador:

Sim, a gente definiu. Para iniciar o projeto, tivemos que escolher um público-alvo. Ainda não temos uma persona exata, mas temos o recorte de 15 a 55 anos.

Acreditamos que o incentivo à corrida têm crescido entre os adolescentes, então incluímos esse grupo também.

Dentro das pesquisas de campo que fizemos até agora, quem mais respondeu foram pessoas entre 15 e 25 anos, principalmente iniciantes ou interessados em começar a correr.

O público feminino também demonstrou bastante interesse.

Entrevistada:

Então... 15 a 55 anos é uma faixa muito ampla.

Não dá pra oferecer a mesma coisa para alguém de 15 anos e alguém de 50. É muito diferente.

Se vocês querem alcançar de 15 a 25 anos, foquem nisso. Esse público é mais carente desse tipo de incentivo.

Alguém de 25 pra cima já tem mais estrutura, já tem carro, já tem autonomia. Já sabe o que quer.

O jovem de 15 a 25 está construindo isso ainda.

É com eles que vocês vão conseguir conversar melhor.

Reduz esse leque. Foquem.

Quando comecei a dar aula, eu sabia que queria transformar vidas. Sabia que o meu público era gente com questões emocionais. Sabia o que eu queria fazer.

Então vocês também têm que saber: o que vocês querem oferecer? Para quem?

A partir disso, escolham alguém com bagagem, com linguagem compatível, com capacidade de entender o emocional do outro.

Se não, vai ser difícil.

Vocês precisam de alguém que identifique o que está por trás da desistência.

O projeto tem que tocar o emocional.

Não é só sobre estrutura física.

Vocês precisam saber o que vai fazer essa pessoa não desistir.

Entrevistador:

Perfeito.

Acho que conseguimos cobrir todas as perguntas do nosso roteiro.

Você quer acrescentar mais alguma coisa?

Entrevistada:

Só agradecer mesmo. Eu tenho esse lado positivo, né, já tenho uma certa idade, já vivi bastante, então a experiência de vida me ensina muito.

Mais até do que a fisiologia propriamente dita.

Desejo muito que o projeto de vocês cresça, porque fazer bem para os outros, Deus devolve em forma de bênção pra gente.

Que dê certo!

Entrevistador:

Muito obrigada!

Com certeza você agregou muito ao nosso projeto. Quando conversamos com você, percebemos o quanto o aspecto emocional importa e como isso, às vezes, fica de lado quando a gente foca só no lado técnico.

Foi muito importante ter essa conversa.

Entrevistada:

Exatamente. O lado humano faz toda a diferença.

Se vocês oferecerem só estrutura, ninguém fica.

É por isso que muitas pessoas desistem do esporte. Falta conexão.

Entrevistador:

Muito obrigada mais uma vez. Um ótimo dia! Até logo.

Entrevista com Corredores amadores (Pai e filha)

Entrevistador:

Bom, antes de começar, queria agradecer muito a presença de vocês. Essa entrevista vai durar de 30 a 40 minutos e está sendo gravada, tá bom? A ideia é registrar esse conteúdo como parte do nosso projeto de conclusão de curso.

A gente está desenvolvendo um projeto chamado *Urban Pace*, que tem como foco a criação de um ponto de apoio para corredores, e ele vai ser implementado no Parque Vicentina Aranha, em São José dos Campos. A nossa principal ideia, porque lá é onde a gente encontrou, depois de algumas pesquisas, um público que a gente conseguiria atender da melhor forma, é montar um ponto de apoio físico e técnico aos corredores.

O apoio físico seria com guarda-volumes, hidratação, venda de suplementos, essas coisas para que as pessoas possam ter uma boa experiência ali na *Urban Pace*. Tanto que o nome do projeto é *Urban Pace*, pensando no ritmo urbano do dia a dia, pra não ter desculpas pra praticar o esporte, que é a corrida.

Já o apoio técnico seria a presença de um professor de corrida no local, pra ajudar os corredores iniciantes, tá?

Eu vou iniciar as perguntas, e não sei quem vai querer responder primeiro, mas vocês podem ficar à vontade, tá bom?

Gostaria de começar escutando a experiência de vocês com a corrida: como esse esporte entrou na vida de vocês e qual o envolvimento atual com ele?

lasmin (Entrevistada):

Bom, atualmente eu participo daquele clube de corrida, o Runaholic. Toda semana tem um treino, e uma vez por mês eles também fazem um encontrão. É esse o contato que eu tenho tido com a corrida. Era mais frequente, mas eu conheci pelo meu pai mesmo, que já praticava, participava das provas de corrida.

Daí eu comecei a participar de uma prova, já fui entrando nesse meio, né? E aí, de repente, no final do ano passado e esse ano, eu tô mais inteirada nesse esporte.

Entrevistadora:

Uma dúvida, lasmin: você começou faz muito tempo?

lasmin (Entrevistada):

Ah, um ano e meio. É, porque antes eu não estava com tanta frequência. Se for considerar a frequência mesmo, acho que uns seis meses, do ano passado pra cá, até agora.

Hélcio (Entrevistado):

Bom, eu comecei na corrida... eu gostava muito de jogar bola, né? Mas decidi entrar pra corrida quando estava na faculdade. Eu estudava em Mogi das Cruzes e não tinha mais tempo pra praticar esporte. Os amigos também não estavam disponíveis, e eu queria algo pra fazer por mim mesmo.

A corrida me permitiu isso, e também me permitiu conhecer mais pessoas. No futebol você fica limitado ao seu bairro, à sua quadra. Já a corrida te leva pra outras cidades.

Comecei a correr em 2003, ainda em Mogi. Foi uma fase da minha vida bem corrida também: trabalho, faculdade... saía cedo, voltava tarde. E eu também estava um pouco acima do peso. Jogando bola, eu cansava rápido. Percebi que precisava de algo diferente.

A primeira corrida que fiz com a minha filha foi aqui em São José dos Campos. Depois disso, fui participando de várias corridas em outras cidades: Paraná, Minas... eu me mudava a trabalho e entrava em grupos de corrida locais. Desde 2014 pra cá, a corrida não saiu mais da minha vida.

Corri São Silvestre, corri em São Paulo, Minas... é o esporte que eu mais gosto. Já corri com colegas de empresa também, pois algumas empresas incentivam. E sigo até hoje.

Entrevistador:

Que legal! Então a corrida já tá na sua vida há bastante tempo, né?

Hélcio (Entrevistado):

Sim. E de uns tempos pra cá, a florou ainda mais. Você citou o Parque Vicentina Aranha, é justamente onde as pessoas têm buscado caminhar, correr... é lá também que eu comecei meus treinos de novo.

A corrida tem várias demandas, né? Treinos de 5, 10, 21 km... A gente vai lá com amigos, com o grupo de corrida. É um espaço excelente.

Entrevistador:

Ai, que bom. Então a gente tá seguindo o caminho certo! Realmente, a corrida cresceu muito. Um dos maiores incentivos pro nosso projeto foi perceber esse crescimento.

A gente não queria implementar um projeto aleatório, que não tivesse aderência com a realidade. Queríamos algo com propósito. E a corrida cresceu demais!

A gente percebeu especialmente isso na pandemia. Muita gente teve problemas psicológicos, e buscou na corrida um escape, um alívio.

Hélcio (Entrevistado):

Foi justamente isso. Quando comecei, a corrida me ajudou a manter o ritmo, aliviar o estresse.

Mas o mais importante, quando comecei, foi que eu procurei um médico, fiz exames... pra ver como eu estava antes de começar a correr 10, 20 quilômetros.

Tem muita gente que já sai correndo sem se cuidar, e isso é um risco. Já teve caso de gente passando mal, de sofrer problemas de saúde por causa disso.

É muito importante fazer um acompanhamento médico. Será que estou bem pra correr 15, 20 km? Tem que ter moderação, ir aos poucos. Eu comecei com 5, depois 10, 15, e só depois 21 km. A gente precisa conhecer os próprios limites.

Entrevistador:

Totalmente. Entender o limite de cada momento é essencial. E hoje, como é que vocês encaixam a corrida na rotina? Quantas vezes por semana vocês correm? Em que horários? Dá tempo mesmo?

Hélcio (Entrevistado):

Hoje mesmo era dia de treino, mas tá chovendo, então não fui. É perigoso, risco de escorregar. Tem que ter cuidado até com o tênis que compra. E sempre que possível, correr com mais pessoas.

Eu treino mais ou menos de duas a três vezes por semana. Domingo é prioridade.

Quatro, cinco anos atrás, eu corria cinco, seis vezes por semana. Cheguei a pesar 54 quilos, fiquei muito magro.

Procurei um médico, e ele me alertou sobre risco de lesão. Então comecei a fazer academia também, musculação. Hoje eu faço os dois: academia e corrida.

Porque só correr pode ser perigoso. Conheço gente que corria muito e teve lesão, justamente por não fortalecer as pernas. Hoje, esse pessoal só pode fazer bike ou natação.

Então é essencial cuidar da saúde, fazer exames, e se possível, combinar musculação com a corrida. Quando a gente se machuca, pode ser grave.

lasmin (Entrevistada):

Bom, sobre minha frequência... recentemente, faz mais ou menos um mês que eu tô correndo só uma vez por semana.

Antes era mais frequente, mas também porque estava calor. Agora no frio... a minha vontade não ajuda muito.

Eu estava acordando às 5h30 da manhã, corria 5 km, fazia isso três vezes por semana. Mas chegou o frio, ficou difícil.

Hoje em dia, vou toda quinta-feira, como eu disse, com o grupo Runaholic. Geralmente o treino é na Farma Conde, mas eles mudam o local de vez em quando.

Então minha frequência atual é uma vez por semana.

Entrevistador:

Legal, é legal que a gente consegue. Já entrevistei algumas pessoas e, quando a gente veio para a área de corredores, agora a gente vai entrevistar os corredores mesmo. A gente falou: não, a gente precisa entender desde quem começou a correr agora, quem treina, como você falou, aliás, uma vez por semana e quem treina três, quatro vezes por semana. Porque são experiências diferentes e são públicos-alvo nossos. Nem todo mundo tem a mesma rotina, nem todo mundo está no mesmo nível, então vai ser muito bom, vai agregar muito pra gente. E a gente comentou aqui que muitas vezes quem começa a correr, o início foi por questão psicológica mesmo. Mas hoje, o que você acha que te impulsiona a correr? Se é por realmente saúde, seu corpo, ou lazer, ou realmente você se desafia, você quer cada dia estar melhor, sua performance, enfim, quero entender qual o seu motivo principal hoje para correr?

lasmin (entrevistada):

É mais por questão de manter o meu peso, né? Eu faço musculação, mas eu também quero equilibrar com a corrida e com o cardiorrespiratório. E quero ter uma meta de peso, né? Porque tem a questão de saúde, mas eu não vou mentir que também tem a questão da estética. Porque eu sei que com a corrida eu consigo manter o meu peso e estar satisfeita com o meu corpo. Então, hoje são dois motivos. Essa questão da saúde e também essa questão estética.

Hélcio (entrevistado):

Claro que também está envolvido um pouco de lazer, porque tem algo que me faz participar. E geralmente é um pouco de foco, né? Por exemplo, a Supera, eu corri agora a meia maratona no São José, foi ali na BOS. Eu sabendo onde é a corrida, eu procuro três, cinco, seis treinamentos longos. E às vezes, quando os colegas marcam também, não é um grupo fixo, né? Mas o pessoal fala: “Vamos correr em tal lugar”, eles convidam. Eles vão ali, lá no Maconhão, que é um dos pontos onde tem quem corre, inclusive com camiseta, quem treina e quem está iniciando, fazendo caminhada. Está olhando: “Poxa vida, quem disse que é só? Vou correr também.”

Ali é o momento que você pega muitas pessoas que estão querendo justamente isso: correr, participar de um grupo. Tem que tirar mesmo as pessoas de casa, treinar com as famílias. Então é um ponto forte ali. É um dos pontos que eu, sinceramente, gosto. E meus amigos também vão lá, às vezes nos encontramos lá. Aí faz uma corridinha ali, dá uma leve, é festa.

Entrevistador:

Ai, que legal, muito bom, muito bom. Lá é um espaço que vai atrair muita gente, se a gente for pensar em questões do nosso projeto. Enfim, é isso. E, falando em local, assim...

Eu queria entender, porque a gente tá fazendo uma pesquisa, na verdade, pra entender o que mais atrai as pessoas nesses locais e o que mais elas sentem falta. Porque, legal, tem muito lugar que tem uma estrutura pros corredores. Mas também tem muitos em São José que não têm, que falta essa estrutura — tanto de hidratação, pontos de hidratação, quanto segurança, câmeras.

Já tivemos relatos de gente que fala que prefere correr em um lugar que ele sabe que tem câmera, porque daí ele se sente mais seguro em correr ali. Não vai proteger ele, não vai livrar ele de todo mal, mas ele se sente mais seguro. Então, eu queria

entender: o que atrai vocês nesses lugares, o que diferencia esses lugares pra vocês, e o que vocês sentem mais falta, que poderia ter de estrutura?

lasmin (entrevistada):

Certo. Eu penso assim, no lugar que eu corro com mais frequência, que eu disse aqui que é no bairro, eu sinto falta de uma pista de corrida. Tem a ciclovia, mas... Eu sei que é errado, mas é o que acontece: todo mundo acaba correndo na ciclovia. Porque, quando a gente está passando por uma avenida segura pra correr aqui no meu bairro, a gente tem sempre ciclovia, tem calçada, mas é super irregular. Então fica difícil correr na calçada, e a gente acaba optando pela ciclovia, que é totalmente errada e que acaba deixando até os ciclistas super irritados. Mas eu acho que assim, eu sinto falta de acessibilidade nessa questão das pistas. Se fosse possível, de alguma forma, priorizar mais essa pista para corredores... Eu acho que esse é o principal. Porque, quando a gente fala de segurança — principalmente pra gente que é mulher, né — é bem difícil. A gente se sente insegura, pra correr de manhã, de tarde, de noite, independente do horário. Se fosse possível, com certeza essa questão da segurança já iria ajudar. Porque, você também deve saber das notícias que saem, né, de tantas mulheres que... Mas eu acho que é essa questão mesmo, a dificuldade da pista e a questão de segurança pra mulheres corredoras, no geral. Com certeza é uma coisa que me incomoda. Já deixei de correr muitas vezes justamente por isso, entendeu? Em vários lugares. Porque esse ciclo se repete.

Entrevistador:

Que legal. A gente tem um ponto muito válido aqui, porque essa insegurança que a gente sente como mulher...

Hélcio (entrevistado):

O Vicentina é uma referência porque tem mais gente, tem câmera. E às vezes a gente combina: “Você vai correr amanhã? Eu vou passar.” A gente faz isso, e quem é corredor sabe: quando você encontra alguém correndo — ou alguém conhecido, ou alguém que está ali treinando também — você acaba acompanhando-o na corrida, criando amizade

Mas a questão de segurança pra mim... O local pra treinar em São José eu vejo que tem bastante. O Vicentina é uma referência. As vias não são tão ruins. À noite é um pouquinho ruim por causa da iluminação.

Mas a questão que eu vejo hoje, infelizmente no Brasil, é a questão da segurança. Hoje estão faltando carros de apoio, viaturas, até mais de quatro. Tive amigo que foi roubado o celular, vários amigos. Bicicleta também de amigo meu foi roubada. Então a insegurança...

Quando você se centraliza num local onde tem bastante gente, como é o que a gente faz, acho que está mais seguro. Dá mais conforto pras pessoas ficarem mais tranquilas.

Porque segurança é isso. Quando você vai correr, tem que estar num local que você gosta, e seguro.

E, só pra mim, eu recomendo: nessas áreas à noite é um risco realmente. Infelizmente a gente não pode brincar com a sorte, né? E sair pra correr é muito perigoso.

E não pense que porque você é um corredor, que você vai correr dele. Porque ele está armado. Nunca tenta correr. Entregue o que você tem que entregar e vai embora. Bem, os materiais a gente conquista de novo, né? Mas a vida tem que ser prioridade. É isso.

Entrevistador:

E eu ia perguntar, mas vocês acabaram já respondendo, sobre se vocês correm em grupo ou sozinhos, né? Então, não tem uma regra.

A lasmin falou que participa de grupos, de treinos, enfim.

E você disse que às vezes vai com um amigo, é isso?

Hélcio (entrevistado):

E eu tenho grupo também que a gente se encontra nas corridas.

Entrevistador:

Muito bom. E o nosso próximo tópico é eventos, corridas. Uma das nossas propostas com esse projeto é não ter somente o local fixo no Vicentina.

Eu estive na Corrida do Oscar e vi lá essa estrutura que você falou agora, que tinha umas barraquinhas, uns stands, enfim.

Pensando nisso, a gente queria criar uma Urban Pace Truck, que vai ser o nosso stand móvel. Vai rodar não só quando acontecem esses eventos, mas também pela cidade, sabe?

Estar instalado em praças principais, para que a gente possa dar esse auxílio. E levar a nossa marca além do Vicentina. Fechar algo ali na bolha é muito difícil.

Então, a gente quer atender todos os espaços de São José dos Campos, todas as áreas, regiões.

Essa é uma das nossas ideias.

E eu queria entender de vocês: com que frequência vocês participam de corridas?

Não sei se você vai conseguir falar, porque você disse que participou de várias, né?

Mas quantas corridas, em média, vocês já participaram?

lasmin (entrevistada):

Olha, eu acho que no meu caso não foge de umas... Corridas oficiais, tá? Corridas que são apresentadas por marcas, que realmente têm a competição.

Hélcio (entrevistado):

De janeiro até agora, já participei de umas cinco, seis corridas. Praticamente, se eu usar esse ano, vai ter umas 18.

Mas eu também dosei, porque chegou um momento que eu queria correr, mas também queria sair com a família, curtir a praia.

A gente tem que tomar cuidado com isso. Porque, quando você começa a correr, vira uma adrenalina tão grande que você não quer fazer mais nada.

Você trabalha, mas esquece da família.

Aí você arruma corrida pra correr em todas as cidades.

Então eu tenho que tomar cuidado, mas fico praticamente em quase toda corrida.

Se todo mundo for analisar, pelo menos até agora, de janeiro até agora, já participei de umas cinco corridas.

Esses oficiais. Participam com frequência. As três edições da meia maratona eu sempre participo.

Já participei... Praticamente dá umas 12 corridas no ano, oficial.

Entrevistador:

Pra finalizar, eu queria entender um pouco sobre a visão de vocês sobre o nosso projeto, né?

Eu já expliquei um pouco, mas caso tenham dúvidas, podem perguntar.

Pensando no projeto *Urban Pace*, que é o nome do nosso projeto, que propõe oferecer essa estrutura fixa no Vicentina e um suporte também móvel...

Eu queria saber o que vocês acham. Na verdade, é opinião mesmo, tá, gente? Não tem resposta certa nem errada. A gente quer a opinião mesmo.

De ter toda essa estrutura, tanto a fixa quanto a móvel, nos dias de prova, na rotina...

A gente quer implementar em praças que não são tão conhecidas em São José dos Campos, mas que têm gente que corre ali e poderia precisar do nosso apoio.

Então, queria saber a opinião de vocês sobre o nosso projeto. Tá? Podem ser sinceros.

lasmin (entrevistada):

Eu adorei. Principalmente nesse período que a gente tá, nessa era, né? As revistas foram finalizadas... Muito legal mesmo.

Eu acho que dá pra fazer uma ação muito interessante. De repente, ter uma parceria com grupo de corrida, porque tem muito grupo de corrida, muito! Umás duas semanas atrás, eu participei de uma ação que teve no Pé na Rua. Aí eles fizeram uma ação com uma loja da New Balance.

Você fazia teste de tênis de corrida. Eu acho que super dá pra engajar essa ideia com vários grupos, entendeu?

Hélcio (entrevistado):

A camisa é uma referência. E é onde a gente faz propaganda. Com a camisa. Mesmo que eu seja um dos caras, eu posso correr com a camisa.

E isso fortalece. Quando eu fui correr com a camisa, tinha uma equipe lá do Paraná que eu participava. Mas “que grupo que é esse?”, as pessoas ficam curiosas. Agora estou participando com o pessoal lá. É um grupo muito lindo.

Muito bom saber. Muito legal, gente. Muito legal saber disso.

Eu acho que vocês estão no caminho certo e eu acredito que — acredito não — tenho certeza de que vai ter muito sucesso. Não só aqui em São José, como em outras cidades.

Entrevistador:

Que legal. A gente tá torcendo muito pra isso, muito mesmo. Pra futuramente até tirar isso do papel, então...

Hélcio (entrevistado):

E isso do truck móvel... Até agora eu não vi. Só vi estande que o pessoal põe na cara, põe no carro e joga, e monta a barraca. Móvel é uma estratégia fantástica. Diferenciada, né?

Entrevistador:

Queria agradecer muito. Com certeza, sim, vocês agregaram muito. O nosso trabalho vai ser montado e planejado com opiniões das pessoas. Então, com a visão que vocês estão tendo no dia a dia, isso já é muito válido pra gente, de verdade.

E, com certeza, agregaram muito ao nosso projeto. Assim que ele ficar pronto, enviaremos pra vocês. Pra vocês sentirem o mesmo orgulho que a gente já tá sentindo no nosso projeto. E, gente, agradecer muito. Muito obrigada.

Hélcio (entrevistado):

Não sei se você vai fazer mais entrevista com alguém... Eu conheço bastante pessoas. Inclusive, muito mais velhas que eu. Tem pessoas com 75 anos. Pessoas que já correm muito mais tempo que eu. Se precisar conhecer alguém, eu posso fazer um intermediário pra você.

Entrevistador:

Com certeza. E vai ajudar muito, gente. De verdade, de verdade. Muito obrigada mesmo por tudo que vocês agregaram ao nosso projeto. Foi uma honra.

Entrevista com jornalista esportivo e maratonista – Arthur Costa

Entrevistador:

Essa entrevista será gravada para fins de registro e elaboração de um relatório a ser apresentado aos nossos orientadores. Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para o desenvolvimento do nosso projeto. A conversa terá duração aproximada de 30 a 40 minutos.

Antes de iniciarmos com o roteiro de perguntas, gostaríamos de ouvir um pouco sobre você. Como começou a correr e qual é o papel da corrida na sua vida atualmente?

Entrevistado:

Minhas primeiras lembranças com a corrida vêm da época da faculdade. Tenho uma tia que corria de forma mais profissional. Ela não morava em São José dos Campos, mas trabalhava no INPE, que possuía um time de corrida muito ativo na época. Eles participavam de diversos circuitos, incluindo o VESP, meias maratonas e maratonas.

Minha tia, apesar de formada em Educação Física, trabalhava com astrofísica no INPE. Por estar envolvida com o time de corrida da instituição, ela treinava regularmente. Eu achava aquilo interessante, e como na época morávamos juntos na casa da minha avó, em Tremembé, comecei a acompanhá-la em alguns treinos, mesmo sem muito entusiasmo.

Nunca fui muito fã de correr naquela época — era cansativo para mim. Minha tia até comentava que eu levava jeito, mas o meu foco sempre foi o esporte de forma mais geral. Na faculdade, jogava futsal e sempre fui bastante ativo fisicamente. A corrida, então, era mais um complemento físico, nunca uma prioridade.

Foi só quando me mudei para São José dos Campos, durante o período da pandemia, que a corrida começou a ganhar um novo significado na minha vida. Com academias fechadas ou funcionando de maneira limitada, e por eu estar com muito receio de frequentar esses espaços, acabei encontrando na corrida uma alternativa segura para manter a saúde física e mental. A pandemia foi um momento muito difícil, ainda mais trabalhando com jornalismo na televisão, onde 90% do noticiário era focado em tragédias, perdas e incertezas. Era um ambiente emocionalmente muito pesado.

A corrida, nesse contexto, tornou-se uma válvula de escape. Me ajudava a manter a mente sã. Comecei a treinar de forma mais consistente, mesmo antes do retorno das competições. Quando elas voltaram, participei da minha primeira corrida de 10 km aqui em São José dos Campos. A sensação foi tão boa que percebi que não queria mais parar.

A partir daí, comecei a me dedicar mais. Busquei ajuda de uma educadora física que já conhecia, e pedi que ela montasse uma planilha de treinos para mim. Estava naquela fase em que corria sempre do mesmo jeito, e queria evoluir. Com a orientação adequada, fui aumentando gradativamente minhas distâncias — de 12 km, 14 km, 15 km — até alcançar uma meia maratona. A sensação de completar essa prova foi incrível.

No ano passado, cheguei ao ápice da minha jornada até aqui: decidi correr uma maratona. Foi um desafio enorme, que exigiu muita preparação e disciplina. Treinei com uma amiga da TV, seguindo a mesma planilha. A experiência foi marcante.

A corrida se tornou um hábito que pretendo manter. Ela me ajuda a lidar com a rotina estressante do jornalismo, a manter o foco e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Talvez a distância que eu corro hoje não seja a ideal do ponto de vista físico, mas mentalmente ela é extremamente benéfica.

A corrida me ajuda a "colocar as caixinhas no lugar", como costumo dizer. É um espaço meu, onde consigo organizar os pensamentos, aliviar tensões e cuidar de mim mesmo. Por isso, corro — e pretendo continuar correndo.

Entrevistador:

Que legal! É isso... acho que essa é a magia da corrida. Eu sou totalmente iniciante — me desafiei pela primeira vez sem fazer academia, sem praticar nenhum outro esporte físico. Decidi tentar, e foi extremamente desafiador. A gente vê outras pessoas correndo, amigos correndo, e pensa: "Ah, 5 km, tranquilo!". Mas não é bem assim. A corrida exige muito da mente, do corpo...

No final, porém, a sensação é incrível. É uma satisfação imensa — dá aquela sensação de: "Meu Deus, que legal!". É muito boa. Eu te entendo totalmente.

Entrevistado:

Com certeza. É um dos prazeres mais comuns da corrida, né? Essa dor boa. Mas a verdade é que eu nunca me arrependi de ter ido correr.

Entrevistador:

Exatamente! Muito bom. Agora, queria te perguntar: você é de São José dos Campos mesmo?

Entrevistado:

Na verdade, sou de Campos do Jordão, mas moro aqui em São José desde 2012 — acho que foi nesse ano que me mudei pra cá.

Entrevistador:

E hoje, quais são os lugares da cidade onde você costuma correr? Você participa mais das corridas organizadas ou prefere treinar por conta própria? Como é a sua rotina de corrida atualmente?

Entrevistado:

Quando me mudei pra cá, costumava pegar o carro e ir até o Parque Vicentina Aranha para correr com meu pai e outras pessoas. Era bem comum. Mas, com o tempo, a gente vai enjoando do percurso, né?

Depois, me mudei para o bairro Aquarius, e foi justamente na época da pandemia. As ruas estavam vazias, e aquilo virou um paraíso para quem corre. Tinha a praça ali, e eu corria muito à noite — só eu, o frio e, às vezes, alguns guardas por perto.

Também corria pela Via Oeste, mesmo quando ela ainda não estava totalmente estruturada até onde vai hoje. À medida que fui aumentando a distância, comecei a fazer treinos mais longos por lá.

Hoje, minha rotina de treinos se divide basicamente em três frentes. Nos fins de semana, quando tenho mais tempo para os treinos longos, costumo ir para o Urbanova. É mais tranquilo e seguro — tem bastante gente correndo e pedalando, o que dá uma sensação boa de segurança.

Durante a semana, faço treinos na Via Oeste, especialmente os de 10 km, indo até perto do bairro Limoeiro e voltando. E, de vez em quando, corro pelas ruas do bairro Esplanada, onde moro atualmente. Embora agora eu esteja mais perto do Vicentina, acabei deixando um pouco de lado porque, em termos de qualidade de treino, outros locais me atendem melhor.

Às vezes faço o aquecimento ali em uma praça próxima — eu sempre esqueço o nome dela (acho que é conhecida como "praça do Maconhão", risos) —, mas é um local bem tranquilo para esse início de treino.

Entrevistador:

É, lá [no Parque Vicentina Aranha] tem bastante movimento. A gente fez algumas pesquisas de campo por lá e está sempre bem lotado.

Entrevistado:

Sim, lá está sempre bem movimentado mesmo.

Sobre as corridas, eu participo basicamente das provas do circuito de São José dos Campos. No ano passado, saí um pouco da região para fazer distâncias maiores. Este ano, vai acontecer a primeira maratona aqui, mas eu queria me desafiar também com distâncias e trajetos diferentes.

Aqui em São José, as provas acabam sendo sempre no mesmo trajeto do Anel Viário. Até mesmo a maratona que vai ter agora será em duas voltas no mesmo percurso — o que acaba sendo um pouco repetitivo.

Fiz duas provas em São Paulo. Uma delas foi a da Roka Run, com 30 km na Marginal Pinheiros, passando pela Ponte Estaiada. E também fiz uma maratona que saiu do Pacaembu e chegou no Jockey Club, passando pela USP — foi a minha primeira maratona por lá.

Basicamente, aqui na região, participo sempre das mesmas provas de São José. Este ano, infelizmente, não consegui participar da Corrida General Salgado. Acho que estava de plantão nesse dia. Nunca consegui participar dessa prova, embora seja uma das mais tradicionais da região e muita gente fale bem.

No litoral, quando vou para lá, também costumo correr. Minha família e eu gostamos de Maranduba, e lá tem um píer muito bonito logo no começo. É uma delícia correr por ali, então sempre tento encaixar um treino no início do dia, quando estamos lá.

Em Campos do Jordão também corro de vez em quando, quando tenho coragem de enfrentar o frio (risos). Mas lá é outra história, né? A altitude muda tudo, o ar é diferente, a respiração pesa um pouco mais. Lembro de uma vez que tentei fazer um treino mais forte por lá e senti bastante — parecia que estava queimando o peito.

Entrevistador:

Sim, imagino. Mas que legal saber disso! Você citou alguns lugares que a gente ainda nem tinha explorado. Nosso projeto tem uma base fixa, mas também estamos planejando uma versão móvel, justamente para expandir o alcance da nossa iniciativa.

Queremos levar a marca do projeto para outros espaços, então lugares como o litoral e Campos do Jordão — que você mencionou — são muito interessantes, porque certamente há outras pessoas que também correm por lá. Muito bom saber disso, mesmo.

Agora, seguindo para a próxima pergunta:

Quais são os principais desafios que você enfrenta durante seus treinos? Pode ser em relação à falta de estrutura, segurança, apoio... Enfim, o que você sente falta quando corre em espaços públicos?

Entrevistado:

É, eu acho que, nos lugares em que costumo correr, sinto pouca dificuldade em relação à estrutura — mas acho que isso é mais por conta da localização mesmo. As calçadas são boas, as pistas são bem cuidadas.

Mas converso com muitos corredores, principalmente pelas redes sociais, que são de outras regiões da cidade e enfrentam bem mais dificuldade para encontrar espaços com menos carros, por exemplo. Quando você começa a correr distâncias maiores, esse problema de dividir espaço com os veículos fica mais evidente.

E tem também essa questão da segurança no trânsito. Tivemos, há alguns meses, dois casos seguidos de corredores que morreram durante o treino, justamente naquele horário mais vazio das ruas, quando os carros costumam acelerar mais. Talvez por falta de visibilidade ou imprudência mesmo... Enfim, acabam acontecendo acidentes.

Eu mesmo sou bem medroso com essas coisas. Costumo correr em horários em que sei que vai ter mais gente na rua. Quando estava me preparando para a maratona, muitas vezes precisei seguir a planilha à noite — tipo, nove horas da noite — e aí era só eu na rua. Dá medo, sim.

E eu fico pensando: se pra mim, que sou homem, já dá medo, imagina para uma mulher. O nível de preocupação é muito maior. Os horários que considero

relativamente seguros talvez já não sejam para elas. Muitas mulheres passam por isso e sei que é um fator que desestimula.

Sempre penso: será que aqui tem câmera? Será que não tem? Porque, mesmo que não impeça uma ação, pelo menos ajuda a registrar algo. Isso já muda a percepção de segurança em certos trajetos.

Em termos de estrutura, acho que o que mais sinto falta é de pontos de hidratação. Esses locais mais usados por corredores não costumam ter bebedouros públicos. Eu sei que é complicado exigir isso do poder público, instalar um bebedouro só para corredores em uma área isolada... Mas, às vezes, faz falta.

Por exemplo, ali indo para o Urbanova, tem bebedouro na praça, o que é ótimo. Mas isso é exceção. A maioria dos corredores passa por lugares onde nem praça tem por perto. Conheço bastante gente que corre na Zona Sul e a reclamação é constante: calçadas ruins, trânsito pesado...

É isso — acho que falta infraestrutura, sim. E a educação no trânsito também precisa melhorar muito.

Entrevistador:

Com certeza, faz total sentido. E como eu comentei com você, o nosso projeto tem uma proposta de criar uma estrutura móvel de apoio aos corredores.

Durante nossas pesquisas, ficamos sabendo que já existiu algo parecido, uma estrutura de ajuda para corredores, ali na região do Aquarius. Mas ainda não conseguimos identificar exatamente qual era o projeto para estudar mais a fundo.

A nossa ideia é justamente essa: levar apoio para diferentes regiões da cidade onde identificamos uma necessidade, para oferecer um suporte mais completo aos corredores.

Então eu queria saber sua opinião sobre isso. Você acha que é uma proposta válida? O que você acha que essa estrutura deveria oferecer para realmente fazer diferença no dia a dia dos corredores? Claro que a hidratação vai ser gratuita, mas apoio profissional, por exemplo, seria uma modalidade paga — algo como uma assessoria ou uma assinatura mais acessível, parecida com uma academia.

Tudo que você sugerir será considerado na construção do nosso projeto.

Entrevistado:

Ah, entendi. Então seria uma estrutura móvel em que parte dos serviços seria gratuita — como a hidratação — e outras coisas, como apoio de profissionais, seriam pagas, num modelo mais acessível.

Eu acho super válido, sim. E talvez o diferencial fosse justamente focar no corredor iniciante.

Vejo que ali no Urbanova, no Ribeirão Vermelho, por exemplo, tem muitas assessorias que montam tendas. Mas é algo já voltado para quem está numa etapa mais avançada.

Acho que o iniciante é quem mais precisa de apoio. Muita gente tem vontade de começar a correr, mas desiste nas primeiras dificuldades — por falta de orientação técnica, por causa de uma lesão, ou mesmo por usar um tênis inadequado e começar a sentir dor.

Daí acaba culpando a corrida e abandona. Então, um projeto que focasse nesse público seria muito bacana.

As assessorias normalmente não olham tanto para esse corredor que está começando. E o fator preço também influencia — porque é um custo extra, fora da academia, e que nem todo mundo consegue arcar.

Então acho que o projeto de vocês pode fazer diferença justamente por isso: se conseguir ser acessível e focado no corredor iniciante, com apoio básico e orientação, pode ajudar muita gente a começar direito e a continuar no esporte.

Entrevistador:

Eu acho que o nosso projeto, no todo, é pensado para ajudar as pessoas da melhor forma. A gente quer encontrar uma forma de fazer isso sem sair da bolha, sabe? Sem prejudicar ninguém em questão de valor, enfim. A gente quer pensar em tudo, nos detalhes de precificação, porque vão ter lugares onde o móvel vai estar, e a região não é como o Aquários, Colinas, enfim. Queremos pensar de forma ampla e, realmente, ajudar, incentivar o esporte. O projeto, como um todo, é para incentivar a corrida e não afastar as pessoas. Esse é o nosso maior propósito. A gente pesquisou um pouco sobre você, e você já falou que é jornalista, da área do esporte. Eu queria entender, como comunicador e jornalista esportivo, se você também percebeu esse aumento nas corridas de rua. Porque eu, como corredora amadora e iniciante, não

sabia que era tão grande. Quando fui na minha primeira corrida — daquelas pagas — , vi que era muita gente! Queria que você comentasse sobre esse aumento, na sua visão como jornalista e também como corredor.

Entrevistado:

Sim, aumentou drasticamente. Quando comecei a participar de provas, as pessoas já falavam que vinha crescendo muito antes da pandemia. A pandemia interrompeu tudo e ninguém sabia como seria a volta. Hoje tem corrida aqui que esgota. Isso era impossível antes. Antes, chegava no fim e baixavam o valor do lote pra não parecer que o evento estava miado. Hoje qualquer corrida tem muita gente. Teve uma corrida aqui, tipo da Oscar, com comerciais... E as imagens eram de uma galera imensa. Essas corridas MAIORES são incríveis. Do ponto de vista da minha profissão, é uma ótima forma de encontrar boas histórias, valorizar o esporte na vida das pessoas. Tem muita história legal pra contar, de gente que mudou de vida. E a gente tem grandes corredores aqui. Um dos maiores desenvolvedores que a gente tem é de Caçapava, o Ederson Vilela.

Tenho tentado ir às competições relevantes, pelo menos dar uma nota no jornal, porque corrida não é um esporte muito divulgado, não faz parte dos grandes assuntos, especialmente na TV aberta. É mais comum em canais fechados. O Ederson me ajudou a quebrar isso um pouco. Ele é da região, tem estrutura, sabe como funciona. A gente faz vídeo, entrevista... É uma forma de estimular o esporte e mostrar como é difícil o que esses caras fazem. A gente, como corredor amador, às vezes acha que está voando, e aí vê que o cara corre duas horas e quinze a 18 km/h... Esses caras são muito feras! Eu gosto de usar essas comparações pra mostrar como eles são incríveis. E nas redes sociais tive boas respostas. Muita gente me segue por causa da corrida. Quando sai no jornal, as pessoas vêm falar: “Pô, legal, tá falando do nosso esporte.” Porque corrida é o esporte mais acessível. Tirando o preço do equipamento, é só sair e correr. Não precisa de quadra, bola, raquete... Isso estimula muita gente a começar, ter uma rotina mais saudável. E talvez se apaixonar por outro esporte. Acho que o mais importante, pra quem está sedentário, é achar algo que goste. E, no meu dia a dia, sinto responsabilidade em estimular as pessoas a praticarem algum esporte.

Entrevistador:

Legal. E você falou que, como jornalista e comunicador, incentiva isso publicamente. Mas sente que ainda falta muito pra corrida ganhar mais visibilidade? Não só por meio

de matérias no jornal, mas também no digital, ou em campanhas que as marcas poderiam fazer? Porque, por exemplo, eu comecei por incentivo de amigos. Mas não estou inserida no meio, então as corridas ou treinos — que hoje são organizados por várias assessorias na cidade — não chegavam até mim. Eu só sabia por causa dos meus amigos. Você acha que ainda falta comunicação? Que o esporte poderia chegar a mais pessoas que talvez nem saibam, mas precisem dele?

Entrevistado:

Sim, você tocou num ponto importante, que é esse "meio". A corrida é tipo uma grande feira: quando você entra, só se fala disso. Aí você começa a receber muita informação: "Tem essa corrida, tem aquela..." Mas o difícil talvez seja entrar nesse meio. Quem está nas redes sociais acaba ficando refém da métrica. O algoritmo só te mostra o que você consome. Meu Instagram, por exemplo, é só sobre corrida. Mas isso é por causa da métrica. O desafio é fora disso. No Vicentina mesmo, por exemplo, eu não lembro de ver nenhuma campanha de divulgação de corrida. Também não lembro no Ribeirão Vermelho, na Praça do Aquários... Nada específico. É tudo muito restrito. As redes sociais ajudam, mas a quantidade de pessoas poderia ser maior. Esses treinos de fim de semana são bem legais, têm um clima diferente da corrida em si. Na corrida, todo mundo quer fazer o seu e ir embora. Mas no treino tem troca, conversa, é um ambiente mais acolhedor. Acho que seria legal vocês implementarem esse projeto fora do digital. No digital já tem muita coisa sendo feita. O desafio talvez seja atingir o dia a dia, o presencial, quem nem entra no digital — principalmente os mais velhos.

Entrevistador:

Legal. E como corredor — e com a troca que você tem com outros corredores —, o que você acredita que mais conecta os corredores com uma marca ou uma estrutura de apoio ao treino? O que chamaria sua atenção?

Entrevistado:

Acho que depende do nível do corredor. Quem já está nas provas há mais tempo quer mais atenção individualizada: tempo, treino, recuperação. Quem pode ter um relógio que mede tudo, leva isso a sério. Já no começo, o importante é a continuidade. Fazer a pessoa não parar. Muita gente desiste por falta de consciência, por não ter alguém pra dizer: "No começo vai ser difícil, vai doer, você vai sentir isso." Então, esse cuidado no início conecta. A pessoa se sente acolhida, valorizada. A comparação nas redes sociais é cruel pra quem está começando. A pessoa tá se matando pra correr 5km e

se compara com alguém que corre maratona. Então, ter alguém pra dizer: “Vai demorar, mas você chega lá. Vai mudar sua vida.” Isso faz diferença. O sentimento de pertencimento é muito importante. Eu nunca fiz parte de assessoria — mais por falta de tempo —, mas quando corri com um amigo que também estava treinando pra maratona, foi muito legal. Corremos quase três horas juntos, trocando ideia. Me deu vontade de fazer parte de uma assessoria. Acho que esse sentimento de pertencimento, de fazer parte de um grupo ou projeto, é essencial.

Entrevistador:

Muito bom ouvir isso. E você acha que existe abertura das pessoas pra esses projetos? Porque às vezes a gente estrutura tudo com muito cuidado, mas não sabe se o público está receptivo.

Entrevistado:

O que eu percebo, observando, é que as assessorias são um grupo meio fechado. Existe um certo bairrismo, tipo: “Quem tá montando a tenda ali? De qual assessoria é?” Acho que rola isso, porque no fim é o mercado deles. É natural. O desafio é pegar quem está fora desse grupo. E talvez a abordagem seja o principal. Não se apresentar como assessoria, mas como ponto de apoio — como vocês me disseram — faz diferença. Vocês podem ser vistos de outra forma, principalmente por quem corre e não faz parte de nenhuma assessoria.

Entrevistador:

Eu sinto que isso cresceu muito. As camisas das assessorias, por exemplo...

Entrevistador (outro):

Acho que encerramos nossas perguntas. André, você tem mais alguma?

Entrevistador (André):

Não, não. A gente abordou bastante o que precisava. Entendemos o ponto de vista de alguém que corre, mas não está em assessoria. Foi muito interessante.

Entrevistado:

Espero ter contribuído, de verdade.

Entrevistador:

Muito obrigada, Arthur. Um prazer conversar com você. A gente tá mergulhando nesse mundo da corrida com esse projeto, e foi muito bom aprender com você.

Entrevistado:

Tamo junto. Desejo sorte aí pra vocês.

Entrevistador:

Obrigada pela atenção, pelo seu tempo, pelas informações. Agregou muito pra gente. Quando o projeto estiver pronto...

Entrevistado:

Tenho um projeto na TV, já conversei com a direção, da gente ter uma corrida nossa, tipo "Corrida Vanguarda". A TV Tribuna tem uma corrida tradicional, queria muito algo aqui. Quem sabe...

Entrevistador:

Com certeza! A Vanguarda tem um peso enorme aqui. Vai ser incrível. Muito obrigada, Arthur. Sua visão contribuiu demais com o projeto. Assim que estiver pronto, vamos te mostrar a Urban Pace.

FORMULÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA

1- Estou ciente dos objetivos da pesquisa e concordo em responder

- Concordo
- Não concordo

2 - Faixa etária

- Até 14 anos
- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 55 anos
- 56 anos ou mais

3 - Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

4 - Renda mensal familiar

- Até R\$2.000
- R\$2.001 - R\$5.000
- R\$5.001 - R\$10.000
- Acima de R\$10.000

5 - Você pratica ou possui interesse em corridas e/ou caminhadas?

- Sim
- Não
- Talvez

6 - Você teria disponibilidade para prática de corridas e/ou caminhadas em São José dos Campos?

- Sim
- Não
- Talvez

7 - Qual disponibilidade você tem para praticar corrida e/ou caminhada?

- Entre 1 a 2 dias na semana
- Entre 3 a 5 dias na semana
- Entre 6 a 7 dias na semana
- Não possuo cronograma definido

8 - Qual período você tem mais disponibilidade para prática de exercícios?

- Durante a manhã
- Durante a tarde
- Durante a noite
- Não possuo período definido

9 - Qual seria seu interesse sobre disponibilidade destes serviços para prática de corrida e/ou caminhada?

- . Bebedouro
- . Banheiros
- . Chuveiros
- . Guarda-volumes
- . Venda de suplementos
- . Venda de snacks saudáveis
- . Espaço para alongamento
- . Equipamento para acompanhamento de performance
- . Profissional para acompanhamento da prática

Nenhum interesse

Pouco interesse

Muito interesse

10 - Você já deixou de praticar atividade física por falta de algumas das estruturas abaixo? Se sim, qual?

Bebedouro

Banheiros

Chuveiros

Guarda-volumes

Nenhum dos itens acima

Outro:

11 - Qual seu nível de interesse em uma estrutura móvel, que circulasse por diferentes regiões da cidade com os mesmos serviços das questões anteriores?

- Nenhum interesse
- Pouco interesse
- Muito interesse

12 - Como você toma decisões na contratação de serviços?

Escolha até 2 opções

- Pesquisa bastante antes de contratar
- Prefiro marcas reconhecidas
- Escolho pelo preço mais baixo
- Sigo recomendações de influenciadores/amigos
- Valorizo serviços sustentáveis/socialmente responsáveis

13 - O que é mais importante para você ao escolher um serviço?

- Qualidade e duração
- Exclusividade e status
- Praticidade e funcionalidade
- Custo-benefício
- Inovação e tecnologia

14 - Em qual dessas frases você mais se identifica?

- "Sou uma pessoa tradicional, prefiro marcas e serviços confiáveis."
- "Busco sempre novas experiências e tendências."
- "Meu consumo reflete meu status e sucesso profissional."
- "Valorizo serviços e marcas que têm impacto positivo na sociedade."

"Prefiro coisas simples e práticas, sem gastar demais."

15 - Com que frequência você contrata serviços de marca premium?

Exemplos: Restaurantes, Spa, Hotéis

Nunca

Raramente

Às vezes

Frequentemente

16 - Como você se sente ao pagar mais por um serviço de alta qualidade?

Só pago se for realmente necessário

Evito pagar caro, prefiro economizar

Vale a pena se o serviço for de uma marca reconhecida

Prefiro sempre o melhor, independentemente do preço

17 - Sobre tecnologia e inovação, qual dessas frases reflete melhor sua opinião?

"Adoro testar novos gadgets e inovações antes da maioria."

"Gosto de tecnologia, mas só adoto quando se torna acessível."

"Uso tecnologia básica, só o que é realmente necessário."

"Não ligo muito para tecnologia, prefiro manter hábitos tradicionais."

18 - Como você costuma aproveitar seu tempo livre?

Escolha até 2 opções

Viagens e experiências novas

- Cinema, teatro e eventos culturais
- Esportes e atividades ao ar livre
- Redes sociais e entretenimento digital
- Momentos em família e com amigos

19 - Qual desses tipos de conteúdo você mais consome na internet?

- Notícias e atualidades
- Tendências de moda e estilo de vida
- Tecnologia e inovação
- Finanças e investimentos
- Entretenimento e humor

20 - Em quais meios você busca informação sobre bem estar e praticas esportiva?

- Site específico da área
- Busca no Google
- Redes Sociais
- Revistas especializadas
- Outro:

21 - Em relação a redes sociais, qual você acessa com mais frequência?

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- LinkedIn

X

Outro:

22 - Com relação as mídias, fora do digital, quais você prefere para propagandas?

Televisão

Rádio

Revista/Jornal

Panfleto

Outdoor

Outro:

23 - Atualmente, quanto da sua renda você costuma disponibilizar mensalmente, para investir no seu bem-estar e em práticas esportivas?

Até 5%

de 6 a 10%

de 11% a 15%

de 16% a 20%

de 21 a 25%

A partir de 26%

24 - No local de prática de corrida e/ou caminhada você estaria disposto a pagar por:

Bebedouro

Banheiros

Chuveiros

Guarda-volumes

- Venda de suplementos
- Venda de snacks saudáveis
- Espaço para alongamento
- Equipamento para acompanhamento de performance
- Profissional para acompanhamento da prática
- Nenhum dos itens acima

25 - Qual modelo de cobrança mais lhe agrada para esses tipos de serviços?

- Por uso
- Planos Mensais
- Não pagaria por esses tipos de serviços

26 - Assinale no quadro a seguir o número que corresponde a quantidade de itens que há na casa em que você reside, independente se pertence a você

- . Banheiro
- . Empregada Doméstica (mensalista)
- . Automóvel
- . Microcomputador
- . Lava louça
- . Geladeira
- . Freezer (separado da geladeira)
- . Lava roupa
- . DVD
- . Microondas
- . Motocicleta

- . Secadora de roupa (separada da lavadora)
- . Banheiro
- . Empregada Doméstica (mensalista)
- . Automóvel
- . Microcomputador
- . Lava louça
- . Geladeira
- . Freezer (separado da geladeira)
- . Lava roupa
- . DVD
- . Microondas
- . Motocicleta
- . Secadora de roupa (separada da lavadora)

0

1

2

3

4 ou +

27 - Qual a escolaridade da pessoa que detém maior renda na residência?

Analfabeto / Fundamental I incompleto

Fundamental I completo / Fundamental II incompleto

Fundamental II completo / Médio incompleto

Médio completo / Superior incompleto

Superior completo

28 - A casa em que você mora possui água encanada?

Sim

Não

29 - A casa em que você mora fica em rua pavimentada?

Sim

Não

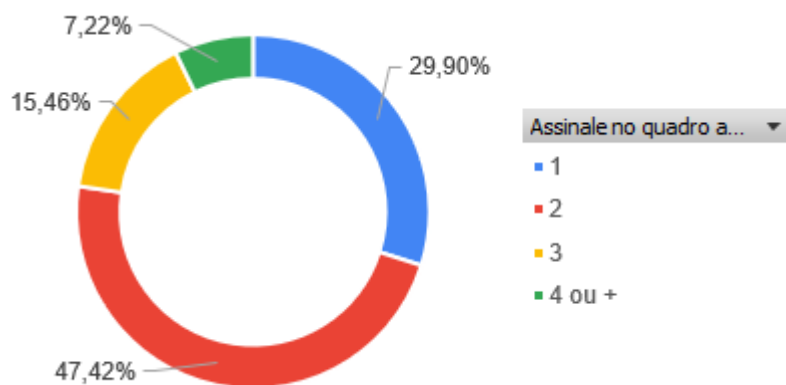
TABELAS E GRÁFICOS COM AS RESPOSTAS DO CRITÉRIO BRASIL

Tabela 125 - Quantidade de banheiros na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	0	0%
1	58	29,90%
2	92	47,42%
3	30	15,46%
4 ou +	14	7,22%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Figura 52 - Quantidade de banheiros na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

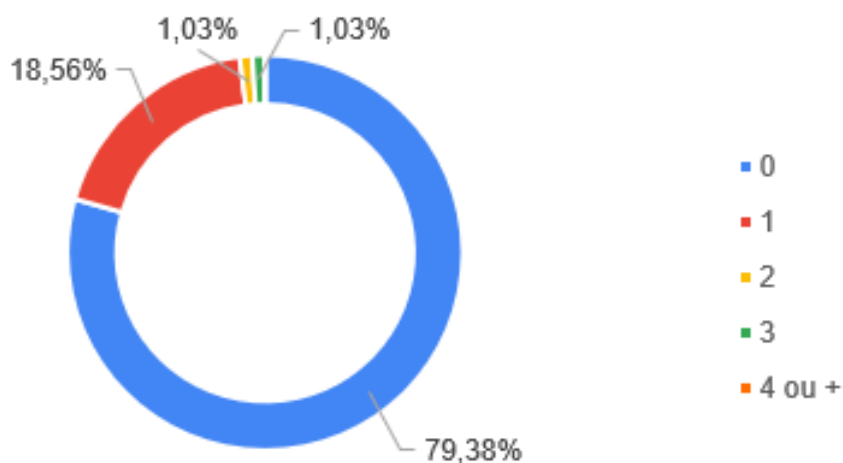
Sobre a quantidade de banheiros na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 2, com cerca de 45% do total.

Tabela 126 - Quantidade de empregada doméstica(mensalista) na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	154	79,38%
1	36	18,56%
2	2	1,03%
3	2	1,03%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 34 - Quantidade de empregada doméstica(mensalista) na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

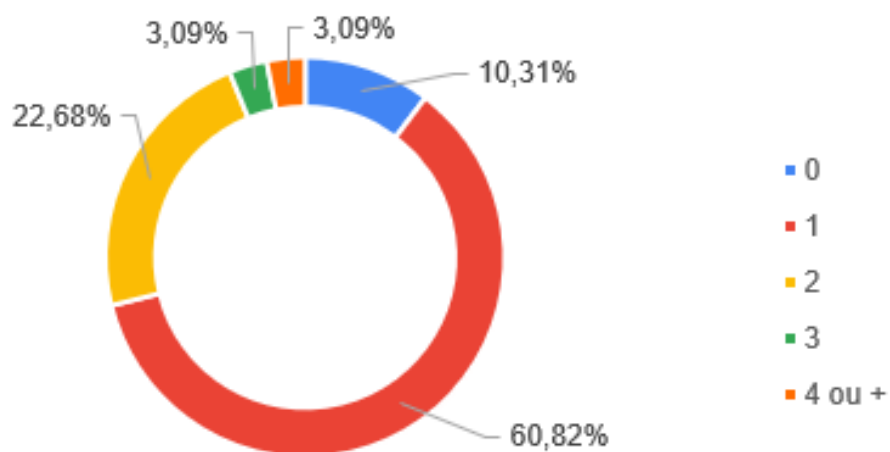
Sobre a quantidade de empregadas domésticas(mensalistas) na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 0, com cerca de 80% do total.

Tabela 127 - Quantidade de automóvel na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	20	10,31%
1	118	60,82%
2	44	22,68%
3	6	3,09%
4 ou +	6	3,09%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 35 - Quantidade de automóvel na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

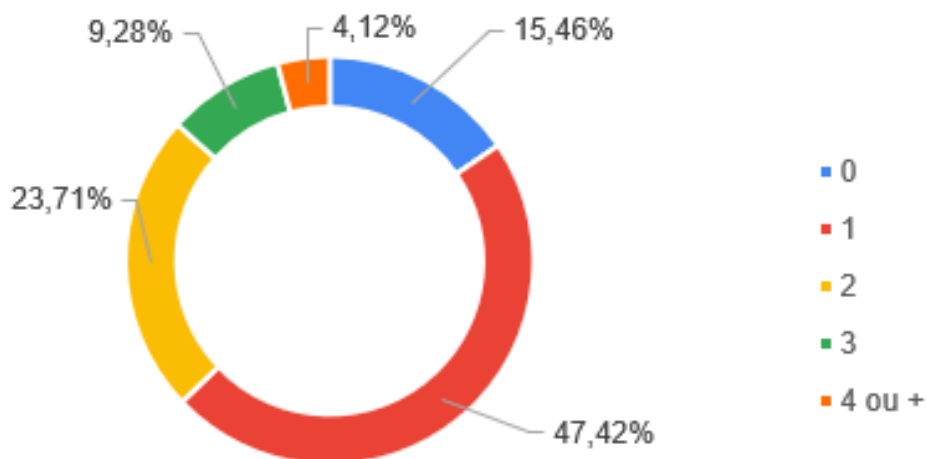
Sobre a quantidade de automóveis na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 1, com cerca de 60% do total.

Tabela 128 - Quantidade de microcomputador na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	30	15,46%
1	92	47,42%
2	46	23,71%
3	18	9,28%
4 ou +	8	4,12%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 36 - Quantidade de microcomputador na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

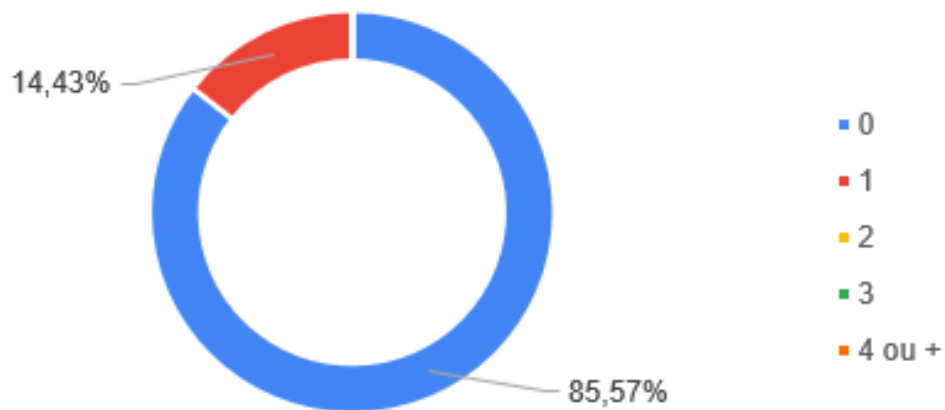
Sobre a quantidade de microcomputadores na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 1, com cerca de 45%% do total.

Tabela 129 - Quantidade de lava louça na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	166	85,57%
1	28	14,43%
2	0	0%
3	0	0%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 37 - Quantidade de lava louça na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

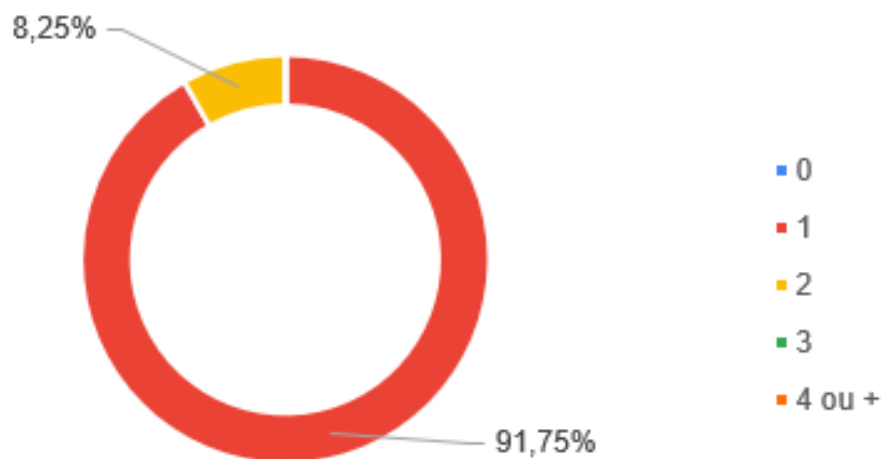
Sobre a quantidade de lava louças na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 0, com cerca de 85% do total.

Tabela 130 - Quantidade de geladeira na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	0	0%
1	178	91,75%
2	16	8,25%
3	0	0%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 38 - Quantidade de geladeira na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

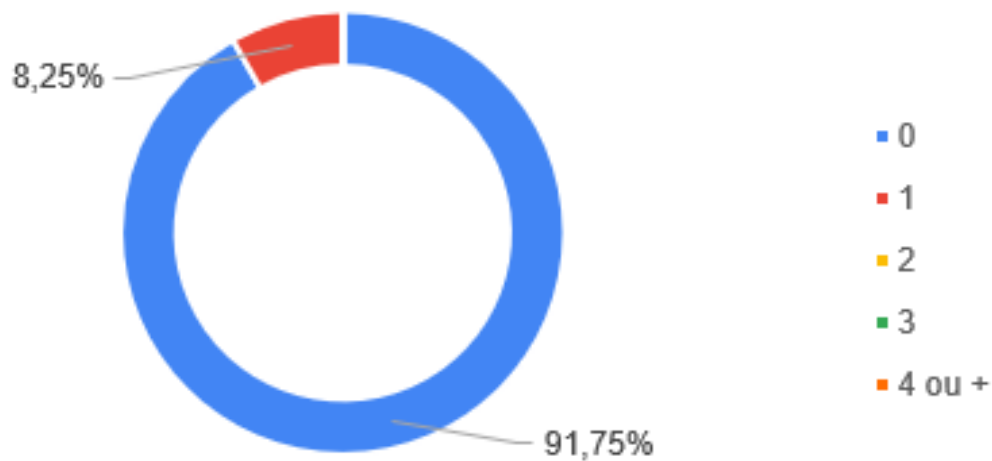
Sobre a quantidade de geladeiras na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 1, com cerca de 90% do total.

Tabela 131 - Quantidade de freezer (separado da geladeira) na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	178	91,75%
1	16	8,25%
2	0	0%
3	0	0%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 39 -Quantidade de freezer (separado da geladeira) na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

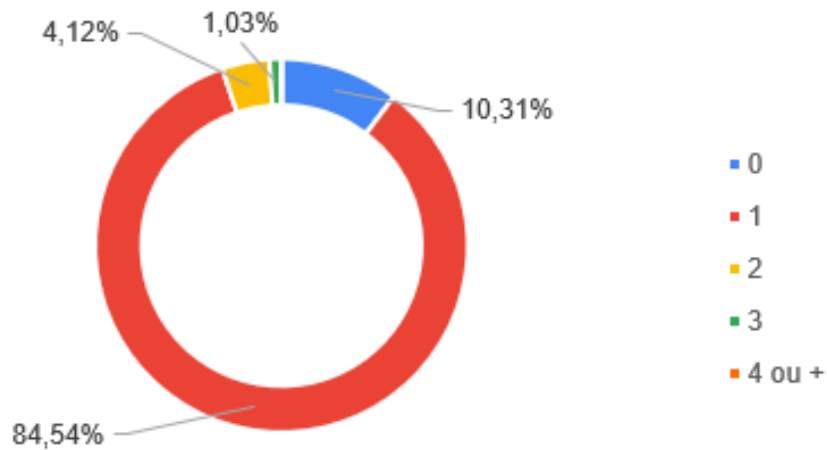
Sobre a quantidade de freezers na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 0, com cerca de 90% do total.

Tabela 132 - Quantidade de lava roupa na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	20	10,31%
1	164	84,54%
2	8	4,12%
3	2	1,03%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 40 - Quantidade de lava roupa na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

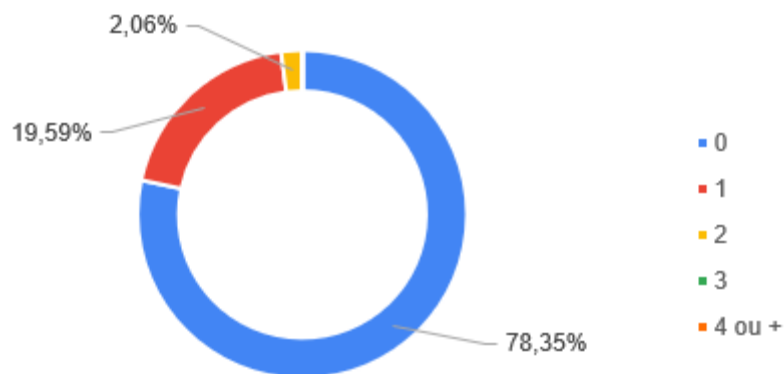
Sobre a quantidade de lava roupas na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 1, com cerca de 85% do total.

Tabela 133 - Quantidade de aparelhos de DVD na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	152	78,35%
1	38	19,59%
2	4	2,06%
3	0	0%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 41 - Quantidade de aparelhos de DVD na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

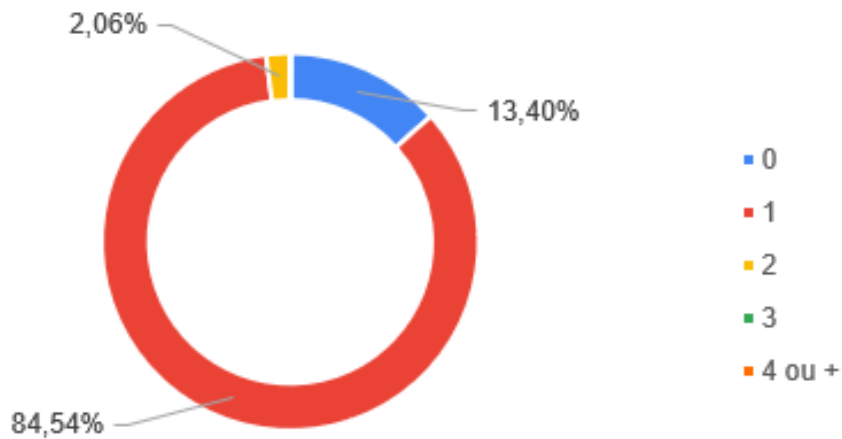
Sobre a quantidade de aparelhos de DVD na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 0, com cerca de 80% do total.

Tabela 134 - Quantidade de microondas na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	26	13,40%
1	164	84,54%
2	4	2,06%
3	0	0%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 42 - Quantidade de microondas na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

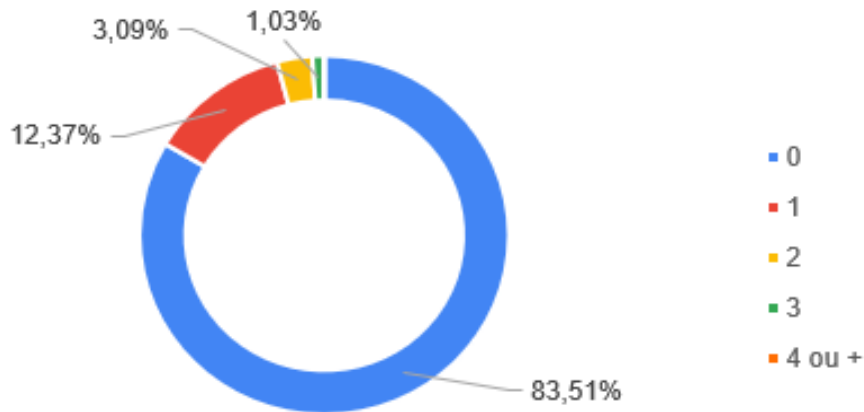
Sobre a quantidade de microondas na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 1, com cerca de 85% do total.

Tabela 135 - Quantidade de motocicleta na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	162	83,51%
1	24	12,37%
2	6	3,09%
3	2	1,03%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 43 - Quantidade de motocicleta na casa em que reside.



Fonte: Seed, 2025.

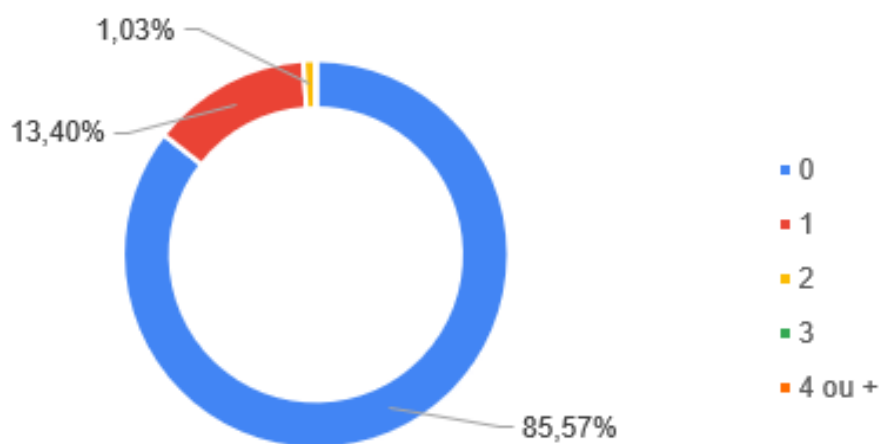
Sobre a quantidade de motocicletas na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 0, com cerca de 85% do total.

Tabela 136 - Quantidade de secadora de roupa (separada da lavadora) na casa em que reside.

Opções	Frequência	Porcentagem
0	166	85,57%
1	26	13,40%
2	2	1,03%
3	0	0%
4 ou +	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 44 - Quantidade de secadora de roupa (separada da lavadora) na casa em que reside



Fonte: Seed, 2025.

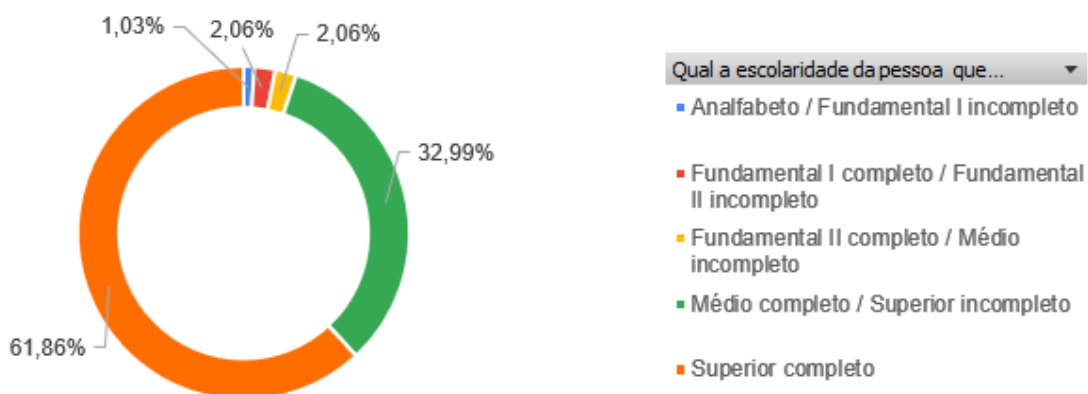
Sobre a quantidade de secadora de roupas na casa em que os participantes residem, a opção com maior frequência foi 0, com cerca de 85% do total.

Tabela 137 - Escolaridade da pessoa que detém maior renda na residência.

Opções	Frequência	Porcentagem
Analfabeto / Fundamental I incompleto	2	1,03%
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	4	2,06%
Fundamental II completo / Médio incompleto	4	2,06%
Médio completo / Superior incompleto	64	32,99%
Superior completo	120	61,86%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 45 - Escolaridade da pessoa que detém maior renda na residência.



Fonte: Seed, 2025.

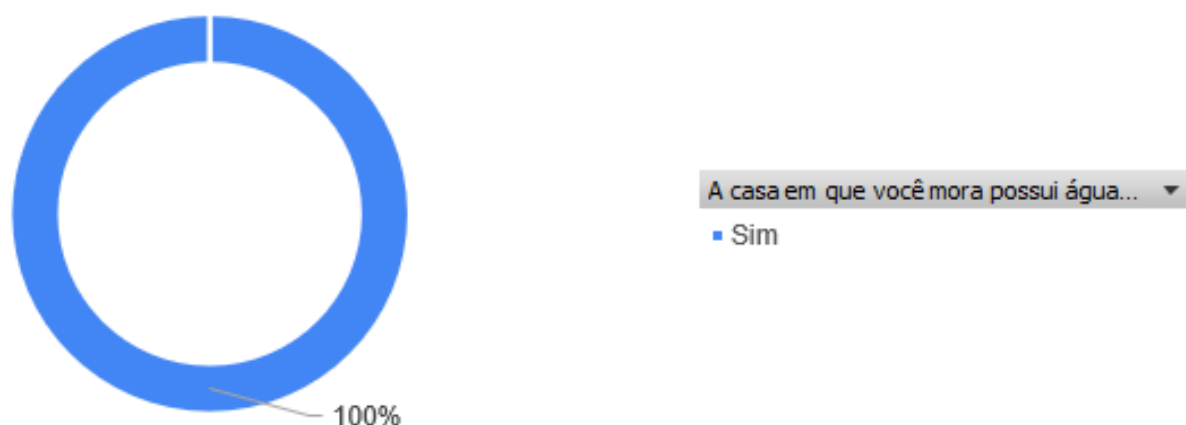
Acerca da escolaridade da pessoa de maior renda na casa dos participantes, aproximadamente 60% possuem superior completo e 30% possuem médio completo/superior incompleto.

Tabela 138 - Se há água encanada na residência.

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	100	100%
Não	0	0%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 46 - Se há água encanada na residência.



Fonte: Seed, 2025.

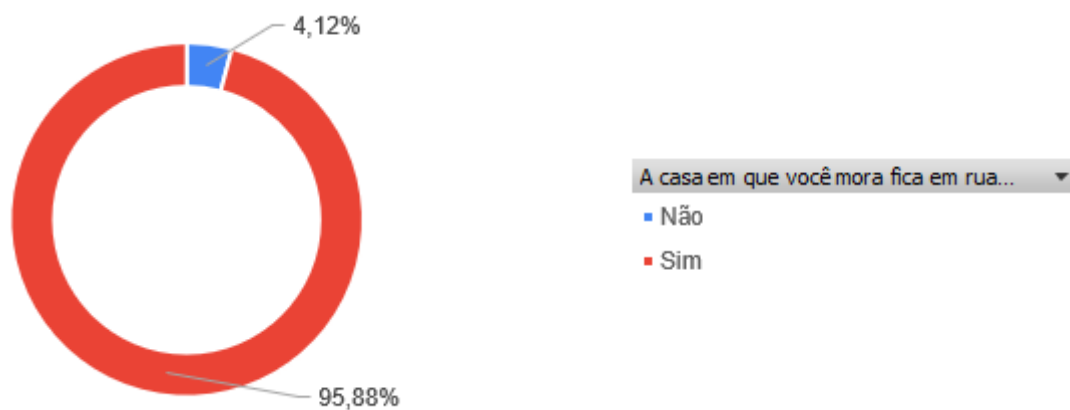
Segundo as respostas, 100% dos participantes possuem água encanada em suas residências.

Tabela 139 - Se a residência fica em rua pavimentada.

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	186	95,88%
Não	8	4,12%
Total	194	100%

Fonte: Seed, 2025.

Gráfico 47 - Se a residência fica em rua pavimentada.



Fonte: Seed, 2025.

Aproximadamente 95% dos participantes residem em rua pavimentada.