



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

NIKE

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

NIKE

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

ANA LETICIA OLIVEIRA DE SOUZA, RA: 1012022100461
DÉBORA CRISTINA BOCAGINI MONTEIRO, RA: 1012020100161
ISADORA DIOGO SILVA MARTINS, RA: 1012022100456
SABRINA VIEIRA MENDES DA SILVA, RA: 1012020100349

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	10
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	10
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	12
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15
ANEXOS	17

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado tem como intuito exibir a empresa Nike. Ao analisar a empresa de forma geral, podemos observar que a mesma tem como objetivo trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo.

Ao longo deste projeto será retratado e apresentado pontos da empresa correspondentes às unidades de estudo. Como, a gestão de marca e seu posicionamento frente ao mercado e consumidores, se a marca mantém uma fidelização e como com seus clientes, qual o comportamento dos consumidores perante a marca e se a empresa atende as necessidades e expectativas dos mesmos, se a empresa realiza pesquisas junto aos consumidores para o conhecimento, entendimento de seus clientes.

A empresa Nike tem como missão trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo. “Se você tem um corpo, você é um atleta.” Expandir o potencial humano. A Nike trabalha para ter sucesso nessa missão, trazendo o esporte para todos, atletas e não atletas. O sucesso em sua missão é devido a criação de inovações esportivas, tornando seus produtos sustentáveis, construindo uma equipe global criativa e diversificada e então causando um impacto positivo nas comunidades onde vivemos e trabalhamos.

Seu grande diferencial está na inovação, a empresa ousa em projetar o futuro do esporte, além de sua inovação ser sustentável, pois acreditam em um futuro justo e sustentável onde todos prosperam em um planeta saudável e em igualdade de condições. E também na inclusão que revelam.

O posicionamento de marca da Nike é aceita como um fator importante do sucesso da empresa e mostra que a marca foi feita para atletas sérios.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Nike, Inc é uma empresa que surgiu nos Estados Unidos em 1972 fundada por Bill Bowerman e Phillip Knight, é uma produtora que se destaca mundialmente por fabricar e comercializar calçados, roupas e acessórios, , introduzida no Brasil em meados de 1988 através da aquisição do consagrado slogan "Just do it", mas foi apenas em 2008 que a organização sua primeira loja em terras brasileiras. A sede internacional encontra-se na cidade de Beaverton no estado de Oregon no Estados Unidos da América, CNPJ 5 59.546.515/0001-34, com participação de uma grande quantidade de filiais espalhadas pelo mundo (Anexo 1), empregando aproximadamente 38.000 funcionários no mundo (e mais de 950.000 trabalhadores indiretos que estão empregados nas fábricas contratadas) opera mais de 350 outlets próprios (Nike Factory Outlets), além de aproximadamente 420 lojas Niketown, NikeWomen e Nike Clearance, tendo seus produtos vendidos em 170 países.

Seus maiores concorrentes são: Adidas, Under Armour e Puma.

Visa ser uma das melhores e mais respeitadas empresas do mundo, cujo sua missão é levar inspiração e inovação para todo atleta no mundo para isso, a organização tem como base uma cultura de invenções, visando oferecer experiências positivas para os atletas de hoje, através da criação de produtos e serviços, enquanto busca desenvolver melhorias para as próximas gerações.

A empresa patrocina nomes famosos em meio ao esporte como Cristiano Ronaldo, Kylian Mbappé, Kevin De Bruyne, Alisson Becker, Rafael Nadal, Serena Williams entre outros. A marca juntamente com o jogador de basquete Michael Jordan criou a linha Air Jordan.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Primeiramente vamos entender o que é e sua importância. A gestão de marcas, também conhecida como branding, é o trabalho de valorização feito para valorizá-las, dando maior visibilidade, criando uma identidade sólida e gerando desejo no público. Assim permite que as empresas consigam se manter em notoriedade, sempre vendendo mais e conquistando mais clientes.

É de suma importância, pois esta relacionada ao fato de impulsionar e facilitar às empresas a mostrarem seus atributos e promessas de maneira contínua e de fácil entendimento pelo público. Além de criar conexão com os consumidores.

O posicionamento está diretamente relacionado com a gestão de marca, pois o mesmo é objetivo central das empresas, sendo então o pilar principal no qual será em torno do mesmo a realização da gestão de marca. É ele quem influenciará em diversos fatores como preços, produtos vendidos, comunicação feita com o público, formas de pagamento, entre outros pontos.

A marca Nike, como pessoa, é vigorosa, elegante, determinada em se destacar, saudável e fisicamente adequada. A marca é muito destemida (no quesito de que usar Nike representa muito mais do que apenas usar, mas aquilo que os usuários gostariam de ser), com uma personalidade influenciada por grandes pessoas. Para algumas pessoas, usar a marca Nike pode ser uma afirmação pessoal daquilo que gostariam de ser.

A construção da identidade da marca Nike se baseou na qualidade de seus produtos e na divulgação criativa, este processo de construção de marca fez com que a empresa alcançasse ao longo dos anos uma posição de liderança mundial de produtos esportivos e transformou a Nike em um sinal de qualidade. É a marca mais lembrada do mundo e líder na área de vestuário.

Eles (Nike) asseguram que tem os sapatos perfeitos para qualquer tipo de esporte. É a maior fabricante de artigos esportivos nos Estados Unidos e em cento e dez países.

A Nike influencia na decisão de compra dos consumidores, fazendo entender de forma subjetiva que todos os atletas de verdade usam Nike.

A Nike conseguiu alcançar isso criando os famosos Air Jordan, que é considerado um dos maiores atletas de basquete do mundo; além disso a marca reembolsou grande parte dos atletas de diversas categorias para que usassem seus tênis. Uma vez que a marca é associada aos grandes nomes do atletismo, fica claro de forma subconsciente que se você aspira ser um grande atleta, precisa ter um Nike.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O mercado-alvo da Nike, pode ser bem amplo, na maior parte está voltado para consumidores com idades compreendidas entre os 15 e os 40 anos. A empresa atende igualmente a atletas masculinos e femininos, visando cada vez mais o público pré-adolescentes e adolescentes para construir fidelidade à marca de longo prazo. A marca trabalha desde roupas, acessórios até tênis esportivos com variedades de linhas.

Seus benefícios da Nike estão associados a diversos fatores, transitando desde seus funcionários a consumidores. Seja na saúde ou no bem-estar financeiro. A empresa investe de forma contínua em seus funcionários para ajudá-los a alcançar suas grandezas e potenciais, dentro e fora do ambiente de trabalho.

A Nike oferece auxílio para os consumidores chegarem aonde quer que seja, contribui para as atividades físicas, pois a mesma oferece oportunidades de preparo físico, além de inúmeros descontos. Diante de tudo, a Nike reúne doações e recompensa o trabalho voluntário para ajudá-lo a apoiar as causas pelas quais os consumidores se interessam.

A estratégia de marketing digital da Nike é apoiada por anúncios extremamente eficazes. A empresa não está apenas vendendo produtos, mas também os benefícios emocionais dos produtos. Em síntese, eles estão vendendo o desejo.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O ponto primordial para qualquer tipo de fidelização com o cliente, consiste em primeiro lugar ter um claro conhecimento de seu público.

A Nike em seu todo tem como público alvo um consumidor mais atlético, tendo em vista sua modalidade esportiva e própria, gerando conforto ao usuário. A definição de metas grandiosas, também sempre será um ponto essencial para geração de novos clientes, tendo em mente sempre a melhoria do produto, e visando em novidades para o acompanhamento de mudanças e interesses no mercado atual. Cativar novos clientes é extremamente custoso e de altos investimentos. Nesse sentido, fidelizar os antigos clientes é uma estratégia de vendas bastante empregada em

varejos, pois a mesma é efetiva e lucrativa para o comerciante. Isso se deve ao conforto do cliente em comprar em ambiente já habituado. É necessário investir em um bom pós-vendas, para que o cliente tenha o sentimento de satisfação no momento em que adquire, e recebe seu atendimento. A

realização de eventos exclusivos dentro das lojas, também são ótimas alternativas de fidelização.

Cabe ao vendedor ou a empresa, desenvolver as melhores estratégias, levando em consideração o perfil do seu consumidor e suas necessidades. Lembrando sempre que um cliente fidelizado é capaz de promover a marca em questão.

Diante desse cenário, é imprescindível a importância de investir em uma boa relação com o cliente, sem se esquecer de uma boa qualidade de produto.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A expectativa do cliente é o conjunto de características, atributos e funcionalidade do produto ou serviço que ele está adquirindo que ele acredita que serão

capazes de solucionar seu problema ou atender suas necessidades. Em outras palavras : É o resultado que o cliente espera obter ao adquirir um produto ou serviço.

A marca Nike, como pessoa, é vigorosa, elegante, determinada em se destacar, saudável e fisicamente apta. A marca é muito ambiciosa (no sentido de que usar Nike representa aquilo que os usuários gostariam de ser, não sua auto-imagem real), com uma personalidade influenciada por endossantes como Michael Jordan, Andre Agassi, Bo Jackson Cristiano Ronaldo e por esforços publicitários como a campanha Just do It. Para algumas pessoas, usar a marca Nike pode ser uma afirmação pessoal daquilo que gostariam de ser.

Sendo assim pode-se concluir que os consumidores esperam que os produtos Nike sejam confortáveis, pois a maioria da população preza muito por praticidade e conforto ao se vestirem no dia a dia, espera-se também que a cada lançamento a marca aposta em modernidade, prezando pela criatividade na escolha dos tons e nas combinações na hora de se vestir, fazendo com que seja algo estiloso de usar e por último mais não menos importante, espera-se que os produtos Nike apresentem qualidade impecável em seus diversos produtos existentes, tenham maior tempo de duração e não se desgaste tão facilmente ao lavar por exemplo.

A Nike é uma marca que está presente em qualquer momento o dia da maioria da população, seja ela na academia ou até mesmo um passeio comum em qualquer horário do dia, isso devido a sua variedade de produtos lançados como por exemplo : Roupas, tênis, jaquetas, cropeds, shorts, calças dentre outros. Por esse motivo tem ganhado cada vez mais destaque e preferência dos consumidores na hora de fazer suas compras.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Como em qualquer marca, o cliente sempre busca uma grande variedade de opções para sua escolha, bom preço e o ponto principal de sua busca é a qualidade do produto buscado no momento. Segundo os analistas do BTG, como empresa, a Nike se destaca por apresentar quatro características de desempenho.

Elas são: solidez do balanço patrimonial; alta rentabilidade; forte geração de caixa; crescimento sustentável dos lucros. A base principal para suprir as expectativas do

consumidor é sempre investir em boa aparência, qualidade, preço justo e ainda sim um ótimo atendimento seja on-line ou presencial.

O atendimento é a qualidade mais essencial para o cliente encontrar o que se busca no momento e se sentir com toda confiança para adquirir o produto independente de valor, um bom atendimento pode gerar até mesmo uma proposta para o cliente levar algo melhor com um custo benefício melhor para a própria empresa.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

O mercado das marcas esportivas no Brasil é bastante competitivo e gera grandes nomes como favoritos para a melhor neste quesito.

Entre as marcas avaliadas e mais populares no Brasil, a Nike lidera todos os itens avaliados pela pesquisa: marca mais conhecida, mais considerada, mais consumida e melhor marca. Logo depois vem Adidas e Olympikus na briga, buscando o segundo e o terceiro lugar.

Também é importante notar que a Nike é a marca mais lembrada quando falamos em campanhas publicitárias tendo em vista sua abrangente apresentação em variadas mídias sociais e no dia a dia de cada brasileiro, 4 em cada 10 entrevistados se lembram de ter visto uma propaganda da Nike nos últimos 12 meses o que mostra como o investimento em suas mídias gera cada dia mais o retorno esperado.

Pesquisas também passa pelo comportamento de compra e hábitos de consumo das marcas esportivas no Brasil mostrando um pouco de outros aspectos que geraram o grande sucesso da marca, tais como :

- 46% compram produtos de marca esportiva uma vez por ano ou menos.
- 45% gastam mais de R\$ 200,00 a cada compra.
- Qualidade, preço e marca são os fatores que mais influenciam a decisão de compra de marcas esportivas.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

A marca pessoal vem se desenvolvendo com o intuito de criar uma estratégia de quem você é e o que você quer que os outros vejam. É necessário uma boa imagem para se destacar entre os outros no mercado, quem define e controla sua imagem é você mesmo por meio de suas ações no dia a dia, essa se tornando então essa uma de suas principais características.

Além de criar um personagem para elaboração de uma marca é preciso ser autêntico, visando isso é necessário seguir alguns pilares, sendo eles:

- Sua carreira é o seu patrimônio: é pensar em sua marca que te acompanhará por toda sua vida profissional.
- Seja autêntico: é preciso ser honesto com os outros de quem você é.
- Aprenda com outras marcas: o que é necessário para você se destacar?
- Torne-se visível: é de extrema importância usar e abusar das mídias sociais, visto que hoje em dia todos estão conectados.
- Seja consistente: é necessário ser firme com quem você é.

Outro ponto da marca pessoal é tornar-se benchmark, palavra vinda do inglês cujo seu significado é referência, é necessário ser referência naquilo que faz visando tornar-se único e diferente da média para valorizar o no valor de sua marca.

Um fator importante para o desenvolvimento da marca é a vitrine pessoal, ela quem te fará destacar-se no mercado. Buscando a visibilidade para não cair na mesmice é preciso ter foco e traçar qual mensagem você quer passar, segundo William Arruda em “Digital You: real Personal Branding in the virtual age”, o primeiro caminho para fortalecer sua marca pessoal é o gerenciamento das suas redes sociais, é definir suas metas de marca e o que almeja alcançar com a atuação nas redes. Depois de saber onde você quer chegar, é hora de planejar e definir em quais plataformas você estará, de acordo com o seu perfil.

Além de criar conteúdos para suas redes você também pode compartilhar assuntos que estão em alta no momento procurando sempre relacioná-los à sua marca, buscando de qualquer modo saber a veracidade daquele determinado assunto pensando em todos aqueles que estão em sua rede te veem como um profissional confiável.

O intuito do Networking é o ato de cultivar sua rede de contatos visando ser lembrado quando uma oportunidade surgir e para isso é preciso ser uma pessoa agradável e profissional no dia a dia visto que sua reputação falará primeiro e desenvolverá conforme os seus contatos te conhecerem. Segundo Diane Darling, autora do livro “Networking: desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos”.

Uma boa tática para networking é participar de eventos, seguem alguns fundamentos básicos de como se comportar:

- Fique a, pelo menos, 45 cm de distância do seu interlocutor.
- Mantenha os ombros e os quadris paralelos.
- Faça contato visual, mas sem encarar.
- Não cruze os braços, essa não é uma postura amistosa.
- Preste atenção no seu tom de voz, pois ele pode sugerir tanto falta de confiança como arrogância ou ansiedade
- Controle o andamento da conversa.
- Se o interlocutor der sinais de impaciência, desacelere. Se o assunto começar a se arrastar, aumente o ritmo.
- Use um vocabulário que o outro entenda.
- Evite clichês, analogias e expressões técnicas, a não ser que o seu interlocutor seja da mesma área que a sua.

Afinal, Networking é encarar a responsabilidade de conhecer novas pessoas.

É fundamental que você analise seu histórico de publicações, comentários e conexões, visando que na rede social você é o que publica, a sua existência nas redes permite que você tenha acesso a quatro pontos:

- Descobrir novas ideias e tendências;
- Conectar-se com o seu público-alvo de maneira mais profunda;
- Buscar oportunidades de trabalho;
- Construir e aprimorar sua marca pessoal.

Uma das principais redes sociais profissionais do mundo é o LinkedIn, normalmente

as pessoas criam um perfil dentro da plataforma quando é preciso mudar de emprego, mas é preciso aprender a usá-la antes como ferramenta de gerenciamento de carreira e não apenas para procurar emprego.

A plataforma oferece diversos segmentos para expandir sua rede conectando com profissionais de seu setor que você já conhece e também com aqueles que você acha interessante ao longo do uso da plataforma. É importante que você poste conteúdos próprios visando mostrar seus conhecimentos regularmente.

Outra ferramenta da plataforma é a possibilidade de fornecer recomendações profissionais com quem você já trabalhou, os recrutadores observam suas recomendações quando analisam seu perfil.

Para construir um perfil no linkedin é preciso seguir os 3 pilares: Perfil; Conexão e Atuação.

É preciso cultivá-la, cuidar, investir tempo em manter o seu perfil e pesquisar sobre as tendências tendo em mente que os recrutadores utilizam da plataforma para buscar novos talentos.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, cerca de 5 minutos, onde os integrantes devem fornecer dicas de como construir e potencializar a sua marca própria pessoal.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para que as pessoas possam realizar uma análise de como está hoje a sua marca pessoal, de entender quais são as características que a definem, mas, principalmente, saber como melhorar essa marca gerenciando com

maior eficiência o seu network e suas redes sociais. Se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar o vídeo nas redes sociais usando a #edn_online .

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Com esse trabalho, podemos concluir que a Nike é uma empresa referência e encontramos diversas pesquisas e curiosidades novas que não sabíamos.

Ao longo deste projeto será retratado e apresentado pontos da empresa correspondentes às unidades de estudo.

Como: A gestão de marca e seu posicionamento frente ao mercado e consumidores, se a marca mantém uma fidelização e como com seus clientes, qual o comportamento dos consumidores perante a marca e se a empresa atende as necessidades e expectativas dos mesmos, se a empresa realiza pesquisas junto aos consumidores para o conhecimento, entendimento de seus clientes. Foi um trabalho muito interessante e não encontramos dificuldades ao realizá-lo

REFERÊNCIAS

Portal São Francisco. Disponível em :

<<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-nike>> Acesso em: 24 de março de 2022.

Nike Empresa. Disponível em:

<<https://www.99jobs.com/nike#:~:text=A%20empresa%20tem%20aproximadamente%2038.000,seus%20produtos%20vendidos%20em%20170>> Acesso em: 24 de março de 2022.

Batalha Entre As Principais Marcas. Disponível em:

<<https://the360.com.br/blog/113/a-batalha-entre-as-principais-marcas-de-materiais-esportivos-nike-adidas-puma-e-under-armour>> Acesso em: 25 de março de 2022.

Gestão De Marca. Disponível em:

< [Gestão de marca: entenda o que é qual a sua importância! - Blog do Bagy](#)> Acesso em: 25 de março de 2022.

O Motivo Das Pessoas Comprarem Nike. Disponível em:

<[Gestão de Marcas: O motivo das pessoas comprarem Nike \(administradores.com.br\)](#)> Acesso em: 25 de março de 2022.

Missão Da Nike. Disponível em:

<[Leia a Declaração de Missão da Nike e encontre informações sobre a inovação, sustentabilidade, impacto da comunidade e muito mais](#)> Acesso em: 27 de março de 2022.

Posicionamento Da Marca. Disponível em:

< [Posicionamento de Marca: O que é, como fazer e exemplos de sucesso \(evoluria.com.br\)](#)> Acesso em: 27 de março de 2022.

Empresa Nike. Disponível em:

<[Empresa Nike, Inc \(slideshare.net\)](#)> Acesso em: 29 de março de 2022.

Alvo Da Nike. Disponível em:

<[Quem é o mercado-alvo da Nike? - Enciclopédia Wikipédia?](#)> Acesso em: 29 de março de 2022.

Nike e Seus Concorrentes. Disponível em:

<[Nike e seus concorrentes - 1016 Palavras | Trabalhosfeitos](#)> Acesso em: 29 de março de 2022.

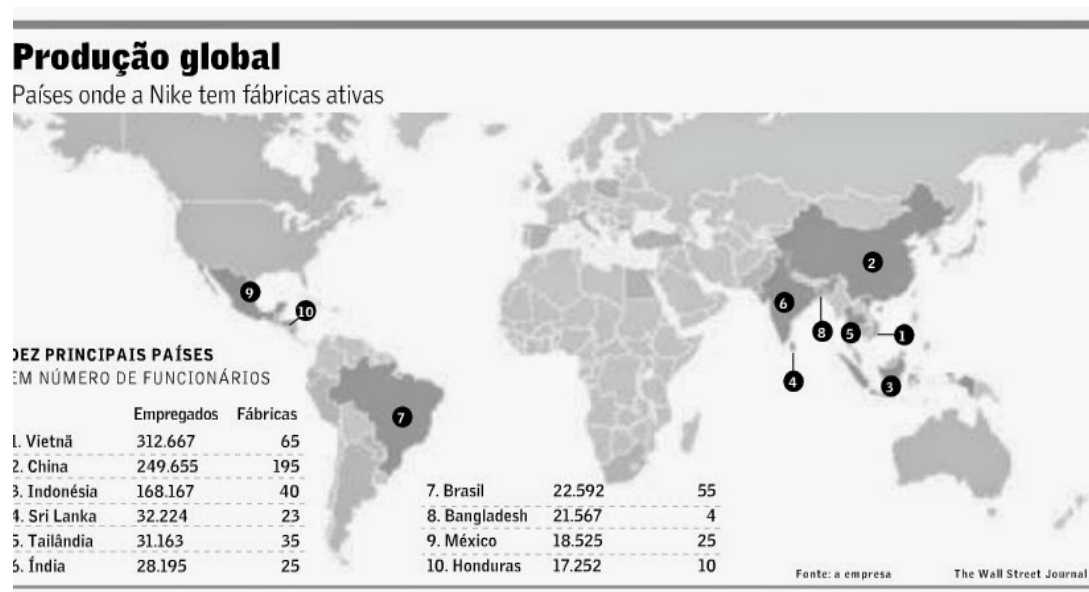
Estratégias De Vendas. Disponível em:

<<http://alicewonders.ws/blog/2018/02/16/8-estrategias-de-vendas-no-varejo-que-voce-precisa-aplicar/>> Acesso em: 30 de março de 2022.

Marcas Esportivas. Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exclusiva-marcas-esportivas-no-brasil/>> Acesso em: 30 de março de 2022.

ANEXOS



ANEXO 1