



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**FISIA COMERCIO DE PRODUTOS ESPORTIVOS  
LTDA (NIKE DO BRASIL COMÉRCIO E  
PARTICIPAÇÕES LTDA)**

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

**FISIA COMERCIO DE PRODUTOS ESPORTIVOS  
LTDA (NIKE DO BRASIL COMÉRCIO E  
PARTICIPAÇÕES LTDA)**

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:

EDUARDO DOS SANTOS PALERMO, RA

1012020100551

GIOVANNI BATTISTINI, RA 1012020100149

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	11
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	11
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>13</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>14</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>16</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Abordaremos neste projeto integrado a gestão de marca e posicionamento, que segundo DESKFY (2021), é quando se estabelece e solidifica a identidade de uma empresa junto aos seus diversos públicos de interesse, assim como determina medidas para o sucesso completo.

Falaremos também sobre o comportamento do consumidor e iremos ver o porquê, como e onde as pessoas decidem ou não comprar determinados produtos e combinando os componentes da sociologia, antropologia e psicologia para a análise dessa conduta.

Para o desenvolvimento deste trabalho escolhemos a marca Nike que é conhecida mundialmente por suas linhas esportivas este trabalho tem como objetivos analisar esta marca real e compreenderá como a é feito o posicionamento de mercado fazendo pesquisas qualitativas ou quantitativas, formas para fidelizar cliente a marca fazendo com que ele sempre retorne a solicitar o produto ou serviços da empresa, examinar as expectativas do consumidor perante a marca e mostraremos como é realizada uma pesquisa juntos aos consumidor para vasculhar se foi atendido às necessidades do cliente.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Para este trabalho escolhemos a marca Nike Brasil. Segundo o site CANALTECH, a Nike foi fundada por Phil Knight e Bill Bowerman em 1971, nos Estados Unidos após importarem e modificaram tênis do Japão para revenda, atualmente a marca é responsável pela fabricação de calçados, roupas e acessórios. Chegou no Brasil em 1988 com o slogan "Just do it". Sua distribuidora oficial no Brasil é a empresa Fisica Comercio de produtos esportivos LTDA.

<b>FISIA COMERCIO DE PRODUTOS ESPORTIVOS LTDA.</b>	
CNPJ – 59.546.515/0001-34	
NÚMERO DE INSCRIÇÃO - 59.546.515/0001-34 - MATRIZ	
NOME EMPRESARIAL – FISIA COMERCIO DE PRODUTOS ESPORTIVOS LTDA.	
DATA DE ABERTURA – 07/10/1988	
<b>ATIVIDADE ECONÔMICA PRIMÁRIA</b>	
CÓDIGO – 47.63-6-02	DESCRIÇÃO – Comércio Varejista De Artigos Esportivos
<b>ATIVIDADE ECONÔMICA SECUNDÁRIA</b>	
CÓDIGO - 46.43-5-01	DESCRIÇÃO - Comércio Atacadista De Calçados
CÓDIGO - 77.40-3-00	DESCRIÇÃO - Gestão De Ativos Intangíveis Não-Financeiros
<b>NATUREZA JURÍDICA</b>	
CÓDIGO - 206-2	DESCRIÇÃO - Sociedade Empresária Limitada
LOGRADOURO - R Werner Von Siemens	NÚMERO - 111
CEP – 05.069-900	BAIRRO - Lapa De Baixo
MUNICÍPIO – São Paulo	UF - SP
TELEFONE - (11) 2739-6453	
ENDEREÇO ELETRÔNICO - <a href="mailto:processofiscal@gruposbf.com.br">processofiscal@gruposbf.com.br</a>	

<b>CAPITAL SOCIAL</b> - R\$ 1.552.998.261,00 (um bilhão quinhentos e cinquenta e dois milhões novecentos e noventa e oito mil e duzentos e sessenta e um reais)	
<b>QUADRO DE SÓCIOS ADMINISTRADORES</b>	
<b>NOME</b>	<b>QUALIFICAÇÃO</b>
Hans Karsten Koehler	05-Administrador
Grupo Sbf S.A.	22-Sócio
José Luís Magalhães Salazar	05-Administrador
Pedro De Souza Zemel	05-Administrador
Gustavo De Lima Furtado	05-Administrador
Olivia Gryscek	05-Administrador
<b>SITUAÇÃO CADASTRAL - ATIVA</b>	
<b>DATA DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b> – 03/11/2005	

(Tabela: Criação própria. Dados: Consulta CNPJ)

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

Nessa parte do PI, a equipe precisa realizar uma análise sobre o posicionamento da empresa no mercado relacionando com as alternativas que podem ser utilizadas no varejo, como a ênfase em preços baixos, em benefícios ou em proximidade.

##### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

O posicionamento de mercado é a ação para que seja encontrado o mercado ou segmento que melhor se aplica e que tenha o melhor potencial para o negócio, selecionar seus concorrentes mais vulneráveis e planejar estratégias competitivas. Ou seja, é o processo que determina medidas para se conseguir sucesso completo, visando os desejos e necessidade do mercado atual, e identificando limitações e habilidades da própria empresa e de seus adversários. (AMICCI, 2004)

A marca Nike aplicou uma pesquisa quantitativa para buscar dados de um grupo significativo de pessoas da cidade de Porto Alegre os foram coletados os dados do dia 16 a 30 de setembro de 2004 os conforme o quadro 1.

De acordo com VEIGA, ROHDE, [S.d] “A forma de seleção para a pesquisa se deu por conveniência, em locais com um grande fluxo de pessoas na cidade Porto

Alegre nas classes socioeconômicas A e B, foi utilizado o Critério Brasil, criado com o intuito de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”.

“Como quantidade de elementos da amostra, foram realizados 178 casos, sendo estes distribuídos de acordo com as variáveis colocadas a seguir (Quadro 1). Este número de casos, conforme Churchill (1999), garante uma margem de erro de 6,5% (pontos percentuais para mais ou para menos) para os resultados globais, considerando um intervalo de confiança de 95,5%. “

Quadro 1: Cotas Pesquisa Quantitativa Nike

<b>CLASSE A</b>		<b>CLASSE B</b>	
<b>Amostra total</b>	<b>39 casos</b>	<b>Amostra total</b>	<b>139 casos</b>
Homens	18 casos	Homens	67 casos
mulheres	21 casos	mulheres	72 casos
<b>AMOSTRAGEM TOTAL = 178 CASOS</b>			

O resultado da pesquisa foi que a maior partes dos abordados pela pesquisa são homens e mulheres, por volta dos 27 anos, sem filhos, com ensino médio completo ou superior incompleto, solteiros, tendo como ocupação estudos, cargos administrativos, profissões liberais, autônomos ou a área de vendas, com renda familiar até R\$ 5,5 mil e pertencentes às classes socioeconômicas A e B. (VEIGA, ROHDE, [S.d]).

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Segundo OLIVEIRA, SANTOS (2014, p.5) A fidelização do cliente é o processo onde o cliente se torna fiel a empresa ou seja o mesmo sempre retornará quando precisar, pois ficou satisfeito com o material ou serviços oferecidos, podendo até ser um defensor da marca da empresa. Bastos, Pereira ([S.d], p.2) “Fidelidade não se aplica apenas entre pessoas, mas também entre pessoa e marca, portanto fidelizar é a



estratégia de encontrar, manter e aumentar o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.”

WONDERS (2018) diz que conhecer seu público e ter criatividade são ótimas ferramentas para venda, saber sua faixa etária, bem como seus gostos e que procura, simplificar na hora de fechar uma venda ou um serviço. No caso da Nike ela sabendo a idade seu público-alvo pode facilitar na criação de novos designers seus materiais, assim como na melhor forma para comunicação com os mesmos.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o objetivo é identificar suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

Pessoas pelo mundo inteiro buscam por produtos oferecidos pela Nike, onde podemos encontrar inúmeras linhas de produtos, sejam voltadas para esporte, onde alguns exemplos é o futebol, basquete, vôlei, beisebol, futebol americano ou até mesmo esportes de inverno como o esqui, ou voltado para o mundo casual, como podemos ver inúmeras pessoas andando nas ruas, restaurantes ou shoppings utilizando produtos da Nike. Como podemos ver a expectativa dos consumidores da marca Nike, são de produtos de qualidade, duráveis e até mesmo de status perante a sociedade, para que de uma forma ou outra, sejam aceitos na sociedade em que ele está inserido.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Foi realizada uma pesquisa com 5 pessoas buscando entender qual a expectativa dos consumidores perante o uso da Marca Nike, e tivemos os seguintes resultados:

Cauã Silva, 13 anos, nos produtos vendidos pela Nike, busco um produto utilizado pelo jogadores de futebol que vejo na televisão, as chuteiras principalmente, são

muito bonitas, estilosas, e gosto muito das camisas de jogo do Corinthians, por conta da durabilidade.

Marcio Pinaffi, 26 anos, atleta de corrida, busca melhor conforto nas corridas de longas distâncias, sem esquecer da durabilidade e bom desempenho, o melhor produto de durabilidade possível.

Luciana Segantini, 34 anos, busca tênis confortáveis para caminhar no parque todos os dias, e adora as roupas sempre muito confortáveis para sair.

Pedro Henrique, 37 anos, atleta de Triathlon, usa as roupas de esporte para os treinos de academia e os tênis para corrida de longas distâncias, são confortáveis e bem duráveis.

Claudia Regina, 42 anos, busca roupas, tênis confortáveis para ir na academia e fazer caminhada, além de utilizar viseiras e bonés para jogar beach tennis, pois são produtos de boa qualidade e com boa absorção do suor, facilitando a continuação do jogo.

Resumindo, a grande maioria busca por produtos duráveis e confortáveis, pois é isso que a marca oferece para todos os seus clientes, além disso aproveitam do ótimo visual dos produtos para uso no dia-a-dia.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

#### **3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA**

Estarei buscando a minha consultoria como exemplo, e como busco desenvolver a marca dentro do mercado de trabalho. É uma consultoria de compras, voltada principalmente para importação de produtos fotovoltaicos (energia solar), características principais, agilidade, integridade, paixão por melhoria de processo e desenvolvimento de novos produtos no Brasil. O grande diferencial é que o cliente não precisa se preocupar com o desenvolvimento de fornecedores ou com seu portfólio de produtos, de acordo com a característica de venda, região do Brasil, e ticket médio, fazemos isso para ele, o que conseguimos agregar muito valor no serviço prestado. Hoje podemos contar com mais de 80 fornecedores, principalmente da China, e mais de 10 clientes atendidos em todo o Brasil, mais de 400 contêineres entregues onde conseguimos entregar muita credibilidade para nossos clientes atuais e para novos clientes.

#### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Para potencializar sua marca, deve-se iniciar entendendo a necessidade dos seus clientes, e qual o mercado focar suas forças de vendas, de forma que a dor dos clientes seja sanada, de forma total. Atribuindo as suas vantagens em relação ao mercado e em relação a outras empresas concorrentes, com um bom marketing, um bom atendimento e um um produto/serviço prestado. Deve-se de maneira direta, explicar o seu produto/serviço de uma maneira direta, trazendo o cliente para perto de você, e aí sim

atribuindo novas características do seu produto/serviço, fazer uma primeira avaliação do que o cliente precisa, e como pode-se resolver a situação, trabalhar da melhor maneira possível e mais direta melhorando o problema de seu cliente, apresentar dados após a utilização de seu produto e serviço, e “forçar” feedbacks positivos de clientes para que consiga usar isso como forma de marketing para trazer novos clientes. Com tudo isso, consegue-se um ótimo fluxo operacional/comercial para sua empresa ter muito sucesso no mercado.

## **4. CONCLUSÃO**

Entendesse com esse trabalho que a gestão de marca é peça fundamental para se conseguir determinar e estabelecer a identidade da marca perante os consumidores de interesse e junto a isso a importância do posicionamento de mercado e da elaboração de pesquisas qualitativas ou quantitativas para se conseguir identificar seu cliente alvo e assim torná-los fiéis a marca, mantendo-lhes e desenvolvendo seus rendimentos para numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

AMICCI, Fabio Luiz. **Software sob encomenda-Um estudo exploratório de segmentação e posicionamento no mercado empresarial**. 2004. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26012005-165749/publico/Dissert\\_FabioAmicci\\_FEA2004.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26012005-165749/publico/Dissert_FabioAmicci_FEA2004.pdf)> Acesso em 05 de abril de 2022.

BASTOS, Fabrício César, PEREIRA, Paula Fernanda Prado. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. [S.d]. Disponível em: <[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_utima\\_versao.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf)> . Acesso em 18 de abril de 2022.

CONSULTA CNPJ. **Consulta CNPJ**. 2020. Disponível em: <<https://consultacnpj.com/>> . Acesso em 04 de abril de 2022.

CANALTECH. **Tudo sobre a Nike - Histórias e Notícias**. [S.d]. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/nike-inc/>> . Acesso em 17 de abril de 2022.

DESKFY. **Gestão de marca. O que é e qual é a importância para seu negócio?** 2021. Disponível em: <<https://deskfy.io/gestao-de-marca/>> . Acesso dia 18 de abril de 2022.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. *Revista Foco*, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/123/112>> . Acesso em 06 de abril de 2022.

ROHDE, LILIANE ANTUNES, VEIGA, DIEGO BECK. **Valor Percebido da Marca Nike Junto aos Públicos Pertencentes às Classes Socioeconômicas A e B de Porto Alegre**. [S.d]. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/60.pdf>> . Acesso em 17 de abril de 2022.

SENA, Victor. **Nike estreia no Mercado Livre com loja oficial.** 2021. Disponível em:  
<<https://exame.com/negocios/nike-estreia-no-mercado-livre-com-loja-oficial/>>.

Acesso em 18 de Abril de 2022.

WONDER, Alice. **8 estratégias de vendas no varejo que você precisa aplicar!**  
2018. Disponível em: <  
<http://alicewonders.ws/blog/2018/02/16/8-estrategias-de-vendas-no-varejo-que-voce-precisa-aplicar/>> . Acesso em 18 de abril de 2022.



## **ANEXOS**

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.