



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

<NIKE>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

<NIKE>

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Hauan Mubarack Santos, RA

Heloisa Barbosa Sebastião, RA 1012020200031

Maria Helena B. R. Santos, RA 1012020100250

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
	6
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	9
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	10
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	14
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	14
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	20

1. INTRODUÇÃO

Neste PI iremos discorrer sobre a Nike, uma empresa que ganhou seu espaço no mercado de artigos esportivos. Com uma história marcante, iremos mostrar sua consolidação como referência de marca, utilizando suas estratégias de marketing para posicionar seus produtos os quais são referências em todo o mundo.

A Nike começou com o pé direito em 1962. Originalmente conhecida como Blue Ribbon Sports, o foco da empresa consistia em fornecer tênis de corrida de alta qualidade, desenhados para atletas por atletas. Seu fundador, Philip Knight, acreditava que tênis de alta tecnologia para corredores poderiam ser fabricados a preços competitivos se fossem importados.

O compromisso da Nike em desenvolver um calçado inovador para atletas dedicados ajudou a empresa a criar um objeto de desejo entre os consumidores norte-americanos. A Nike acreditava em uma “pirâmide de influência”, na qual as preferências de uma pequena porcentagem de atletas de primeira linha influenciavam as escolhas de produto e marca de outras pessoas.

Desde o início, suas campanhas de marketing apresentavam atletas talentosos. O corredor Steve Prefontaine, seu primeiro porta-voz, tinha uma atitude irreverente que combinava com o espírito da empresa. Em 1985, a Nike contratou o então novato Michael Jordan como porta-voz.

A Nike percebeu que as pessoas queriam compartilhar a história de suas jornadas atléticas com a marca. Ao fazer disso parte de sua estratégia de conteúdo, a empresa aumentou significativamente os compartilhamentos nas mídias sociais.

Para a NIKE, essa experiência ajudou a vender produtos e também se transformou em um case exemplar de marketing, já que ajuda a fidelizar clientes e divulgar a marca com custos muito baixos.

As lojas hoje em dia devem tornar-se algo mais do que apenas um simples lugar para se fazer compras. Devem ser um ambiente que ofereça um mundo de experiências multissensoriais, destinadas a criar um vínculo emocional com o consumidor.

Por ano a NIKE desembolsa mais de US\$ 2.5 bilhões, que corresponde a aproximadamente 10% de seu faturamento anual, em publicidade, marketing e contratação de atletas renomados como garotos-propaganda.

A NIKE é o sonho de toda a marca, o branding em seu estado puro. Seu logotipo sofreu pequenas alterações, apesar de marcantes, no decorrer dos tempos.

Depois de adotar uma nova tipografia de letra em 1978, ousaram, investiram e principalmente apostaram na verdadeira essência do branding para que o logotipo pudesse dispensar o nome da marca.

O resultado todo mundo pode ver hoje, uma das marcas com maiores índices de respeitabilidade e relação emocional com o consumidor representada apenas por um símbolo.

O seu posicionamento simplesmente faz a marca ser referência no mercado esportivo e serve de inspiração para qualquer segmento, que encantar o cliente é o passo assertivo para o sucesso.

Assim, o objetivo deste trabalho é fazer uma análise sobre “A MARCA E O CONSUMIDOR”, trazendo a Nike como referência, uma empresa que hoje, possui um CULTO à sua marca, com seus “consumidores” fiéis.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida para o estudo foi a Nike, uma das companhias de equipamentos esportivos mais valiosas do mundo e uma das maiores empresas com posicionamento de marca e estratégia de Marketing.

A história da Nike marcou a economia dos Estados Unidos a partir da década de 70, tornando-a uma das empresas mais influentes do país "*Just do it.*"

Em primeiro lugar, a Nike é uma empresa de roupas e calçados fundada no início da década de 70, nos Estados Unidos. Nesse sentido, desde os primórdios, a história da empresa se mescla com a história do tênis, uma vez que ela foi essencial para influenciar e designar referências e tendências no mercado.

A história da Nike começa em Phil Knight e Bill Bowerman, em 1971, em Oregon, nos Estados Unidos. A dupla de empresários tinha a intenção de “trazer inspiração e inovação para cada atleta do mundo” e começou a atuação modificando tênis importados do Japão. Em contrapartida, no Brasil, a empresa só chegou em 1988. Apesar disso, a primeira loja própria só chegou aqui 20 anos depois, em 2008.

Curiosamente, estima-se que a Nike seja a marca de roupas mais valiosas do mundo, segundo o ranking BrandZ. Desse modo, avalia-se a empresa no valor de 37.472 bilhões de dólares. Ademais, figuras públicas como Cristiano Ronaldo, Kevin De Bruyne, Rafael Nadal, LeBron James e outros possuem patrocínio com a empresa há anos, tornando-a ainda mais influente.

Mas o nome de mais destaque na história da empresa com certeza foi o de Michael Jordan. Mesmo antes de ter sua primeira temporada como jogador profissional, em 1984, o atleta foi procurado pela empresa. Jordan, no entanto, nunca havia utilizado um tênis da marca e buscava um contrato com a Adidas, uma das maiores concorrentes da Nike.

A virada aconteceu depois que a Nike ofereceu um contrato de US \$500 mil por ano, ao longo de cinco anos, dois carros Mercedes e modelos de tênis personalizados de acordo com as exigências do atleta. Curiosamente, os lucros também não param para Jordan, que fatura cerca de US \$100 milhões por ano em royalties vindos da parceria.

Por fim, o acordo se provou extremamente lucrativo. Jordan se firmou como um dos maiores jogadores de todos os tempos e ainda desenvolveu sua própria linha de calçados: Air Jordan. Só até o final de 1985, a linha faturou mais de US\$ 100 milhões. Ainda hoje, os Air Jordans estão entre os principais modelos produzidos pela Nike, levando a um faturamento de US\$ 2,8 bilhões, só em 2018.

A expansão internacional da Nike teve início em 1978, quando a companhia começou suas operações na América do Sul e na Europa. No mesmo ano, a empresa desenvolveu o departamento de futebol, investindo em marketing esportivo com diversos atletas. Em 1980, a Nike criou o seu primeiro laboratório de pesquisa, segmento da empresa responsável por análises e testes de ergonomia e biomecânica para o desenvolvimento de novos produtos.

De acordo com a companhia, a missão da Nike é "trazer inspiração e inovação para cada atleta do mundo". Para isso, a empresa 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 Nike chegou no Brasil em 1988, com o consagrado slogan "Just do it". Mas foi só em 2008 que a companhia abriu sua primeira loja própria em solo brasileiro. Hoje, a empresa conta com mais de 50 lojas no país.

Dados da empresa:

- **FUNDAÇÃO:** Estados Unidos, em 25 de Janeiro de 1964
- **SEDE:** Oregon, Estados Unido
- **CNPJ:** 59.546.515/0008-00
- **RAZÃO SOCIAL:** NIKE DO BRASIL COMERCIO E PARTICIPACOES LTDA
- **MATRIZ OU FILIAL:** FILIAL
- **ENDEREÇO:** AVENIDA SAO GONCALO, 100- LOJA 273 A - BOA VISTA
- **CIDADE | ESTADO:** SAO GONCALO | RJ
- **CEP:** 24466-315
- **ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL:** COMÉRCIO VAREJISTA DE CALÇADOS
- **HOLDINGS:** NIKE GALAXY HOLDING BV - SÓCIO PESSOA JURÍDICA DOMICILIADO NO EXTERIOR
NIKE GROUP HOLDING BV - SÓCIO PESSOA JURÍDICA DOMICILIADO NO EXTERIOR

3. PROJETO INTEGRADO

Neste PI, iremos abordar como estudo de caso, a empresa Nike. Vamos mostrar como é feita sua gestão da marca, assim como seu posicionamento no mercado.

Também vamos discorrer sobre a fidelização do cliente perante à essa marca que é reconhecida mundialmente, iremos entender suas expectativas e comportamento que fidelizam o consumo de artigos esportivos.

Por fim, vamos trazer uma pesquisa junto aos consumidores Nike com o objetivo de levantar informações sobre suas expectativas em relação aos produtos.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Saber se posicionar é a parte mais difícil pois a marca precisará ser verbalizada e imaginada em uma identidade visual, produto, serviço, artigo e etc. O que exige muita criatividade para que tudo isso seja feito da forma certa. Só ótimos designers conseguem transmitir a declaração de posicionamento na construção da marca de forma profissional.

Toda a identidade visual e comportamento da marca bem trabalhada, gera um impacto gigantesco na marca: “O consumidor não escolhe uma marca por acaso, mas porque quer mostrar determinados valores.” Além da performance de cada produto, cada marca traz em si o espírito e os valores que “obrigam” o consumidor a fazer uma escolha.

O posicionamento de marca é o que ditará se sua marca terá sucesso ou não.

O preço e qualidade importam, mas sozinhos não são suficientes para determinar a escolha que o consumidor irá tomar.

A Marca é um dos fatores predominantes no processo de compra do cliente, com o passar dos anos as empresas vem explorando cada vez mais essa área a fim de captar

novos clientes, é um fator em constante crescimento que visa a exposição do produto e a admiração de seu público-alvo.

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 e Bo Jackson 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. (AAKER;2007;p. 153)

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. Eles 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 a decisão de compra dos consumidores, fazendo entender de forma subjetiva que todos os atletas de verdade usam Nike.

A Nike conseguiu fazer isso criando os famosos Air Jordan, que é considerado um dos maiores atletas de basquete do mundo; além disso ela pagou 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.

Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial a elevação dos símbolos ao status de componente da identidade reflete seu poder potencial. (AAKER, 2007; p. 88).

As marcas que atingem o status de global, conforme Plumer (1998), são aquelas que conseguem se comunicar com consumidores de diferentes faixas etárias, de culturas diferentes, em diferentes lugares do mundo, através de uma ligação emocional baseada em princípios e necessidades humanas universais.

Segundo o autor, conhecidas como marcas exploradoras, prometem ao consumidor que, ao usufruírem a marca, através do consumo do produto ou serviço, terão a possibilidade de tornarem-se pessoas melhores.

Um dos aspectos que Berverland (2004) acredita que valorizam a marca são as associações com personalidades da mídia.

Para Solomon et al (1983) o consumo de simbolismo compensatório ocorre quando os indivíduos não conhecem muito bem o papel que "devem" representar e assim o simbolismo do produto acaba exercendo uma primeira influência sobre o comportamento. Isso ocorre quando produtos são usados para representar uma classe social ou um estilo de vida, por exemplo. Desta forma as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência que transmitem para outros indivíduos em dada situação.

Como se pode ver o principal fator para trazer o retorno do investimento de uma empresa é o Marketing, pois através dele você consegue fazer com que as pessoas despertem o desejo de adquirir o seu produto.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Nike foi uma das primeiras empresas a promover o culto à marca com sucesso, criando uma atmosfera ao redor de seus produtos.

O posicionamento de marca ajuda a entender e definir com exatidão quem é a marca, como se comunica, o que faz e de que forma faz. O posicionamento de marca oferece mentalmente e emocionalmente as ferramentas necessárias para que todos possam entender da melhor forma possível em que lugar a marca deve estar em relação aos seus desejos e expectativas; e em relação a outras marcas do mesmo nicho ou de um nicho similar. Ou seja, serve para colocar sua marca em primeiro lugar na mente do consumidor ao pensar na categoria em que a marca trabalha.

Na memória da maioria das pessoas não tem espaço para todas as marcas. Cada categoria de produtos possui um líder e no máximo outras duas ou três marcas.

A Nike é famosa por vender produtos esportivos duráveis, confortáveis e estilosos. O seu slogan é ‘Just do it’ e não tem um significado preciso em português. O posicionamento de marca da Nike é aceito como um fator importante do sucesso da empresa e mostra que a marca foi feita para atletas sérios.

Eles 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 a decisão de compra dos consumidores, fazendo entender de forma subjetiva que todos os atletas de verdade usam Nike.

A Nike conseguiu fazer isso criando os famosos Air Jordan, que é considerado um dos maiores atletas de basquete do mundo; além disso ela pagou 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.

A última campanha da Nike é uma lição de posicionamento de marca. Do quanto pode ser difícil, mas também recompensador. Investiu no conceito central de “atitude”, expresso pelo “Just do It”.

Além disso, a marca é especialista em segmentação, capaz de adaptar suas campanhas a cada perfil de consumidor que busca um estilo de vida atlético.

Do profissional ao amador, a Nike vende o aumento do desempenho por meio de seus calçados, justificado pela qualidade superior e design exclusivo.

Ao contrário dos concorrentes, a empresa se legitimou com base no esporte, sem flertar com o mundo fashion.

Essa simples diferenciação rendeu à Nike uma percepção poderosa, que exala autenticidade e superioridade.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Em 1964, a atual gigante Nike tinha um nome bem diferente: Blue Ribbon Sports. Nessa época, em vez de produzir as suas próprias mercadorias, a empresa só

distribuía alguns tênis da japonesa Onitsuka Tiger — que hoje conhecemos como Asics. Mais de meio século depois, ela é reconhecida por sua altíssima qualidade, a sua presença no meio esportivo e, claro, o seu sistema de integração entre o mundo físico e a loja virtual, a chamada estratégia omnichannel.

Resumindo em poucas palavras, podemos dizer que o grande destaque nesse caso está na estratégia de integração de mídia adotada pela empresa.

O e-commerce da Nike e a lealdade à marca. Apesar de já ter o seu e-commerce funcionando desde a virada do século passado, foi só em 2006 que a ideia do omnichannel começou a crescer com a Nike. E isso se deve principalmente ao programa NikePlus, lançado antes mesmo do primeiro iPhone.

Basicamente, o NikePlus conectava o tênis do usuário com o seu iPod, possibilitando a contagem dos passos, a distância percorrida e as calorias queimadas. Os dados eram então sincronizados com o site da NikePlus.

Esse sistema promoveu não apenas uma experiência positiva, mas a reunião de pessoas com interesses em comum: formou-se uma comunidade de corredores, tanto profissionais quanto amadores.

Portanto, a retenção do consumidor por meio da formação de uma comunidade está no centro da estratégia omnichannel da Nike, que atua online e utiliza o programa de fidelidade, visando unir todos os canais da empresa. A retenção de clientes no físico e no virtual.

Uma série de pesquisas apontam essa estratégia como uma excelente forma de trabalhar a retenção dos clientes. Recentemente, a Harvard Business Review analisou o comportamento de 46.000 compradores para avaliar o impacto do varejo omnichannel em sua experiência. A pesquisa concluiu que:

7% compraram online exclusivamente;

20% eram apenas de lojas físicas;

73% usaram vários canais para pesquisar e comprar.

Com esse modelo de vendas focado na criação de compradores leais, a Nike conseguiu criar ofertas personalizadas para as necessidades de cada usuário do app. No fim das contas, isso ajudou bastante a empresa a chegar no incrível número de 2 bilhões de dólares de faturamento só com vendas online. Entretanto, essa retenção de clientes não ficou limitada ao e-commerce.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O papel fundamental de uma marca é a criação e a comunicação para a sociedade da identidade de uma organização, bem ou serviço. Junto com os benefícios, que são os direitos legais implícitos, vem a responsabilidade de honrar a proposta que está sendo apresentada ao mercado.

A teoria da auto congruência de Sirgy (1982) contribui afirmando que consumidores preferem produtos e marcas com significado que são consistentes com seus autoconceitos, assim sendo, motivados por auto consistência consumidores comparam seus autoconceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas auto imagens.

O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica no uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo decorrer da história da humanidade. O indivíduo expressa sua essência através de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada.

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor sendo o argumento publicitário da personalização fundamental, pois ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento desta relação.

No contexto de marcas, Fournier (1998) afirma que marcas fortes geram estruturas de conhecimento bastante desenvolvidas com diversas camadas de significados, refletindo graus de intimidade mais profundos e laços de relacionamento mais duráveis. Portanto, esta inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca, e a percepção de familiaridade da marca para com o consumidor. Além disto, a autora também relata que todos os relacionamentos dos consumidores com marcas consideradas fortes podem ser calçados nas suas crenças sobre a superioridade daquilo que recebem. Tal situação provê à mente do consumidor informações sobre a marca, as quais são personalizadas e guardadas na memória deste. Essas ainda oferecem ao consumidor um sentimento de estabilidade que gera avaliações a respeito da qualidade do fornecedor e sustenta sua saliência ao longo do tempo.

Desde os anos 1990 as empresas tem aumentado sua dedicação a elaboração de marcas significativamente, isto é um reflexo da supervalorização no mercado de vendas de marcas em muitos casos com valores bem superiores aos Ativos da empresa.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A Nike, na maioria das vezes é procurada para a prática de esportes, já que a marca é líder a muito tempo em fabricação de produtos esportivos, mas também não é só procurada por esportistas, várias pessoas do mundo inteiro a procura também por conveniência, qualidade e estética.

Já quem procura a marca para praticar esportes, espera que o produto seja feito com um bom material, que aguente o uso contínuo sem estragar, que seja confortável e que seja bonito, para que consiga praticar o esporte desejado sem nenhum incômodo.

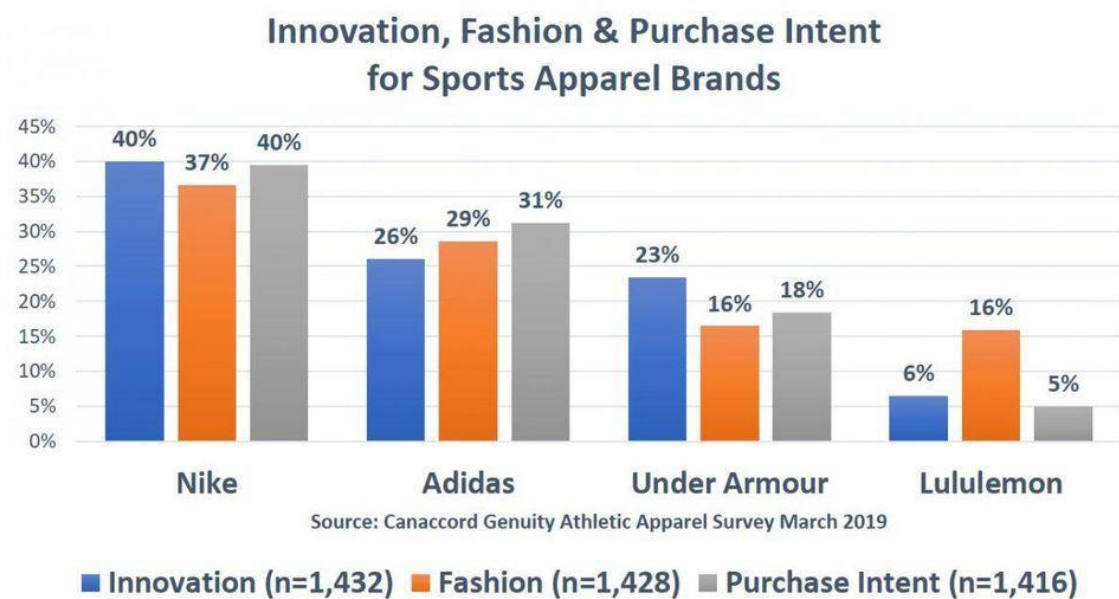
E quem procura a marca para estética tem a expectativa de um visual inovador, diferente das demais marcas, espera também que o tênis seja confortável e tenha longa duração.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Na pesquisa, 39% das mulheres preferem a Nike como líder no quesito inovação, em segundo lugar a Under Armour tem 29% de preferência, a Adidas 17%, a Lululemon 9% e as demais marcas ficam com 6%. Entre os homens, 42% colocam a Nike em primeiro lugar, seguida por Adidas com 35%, Under Armour com 18%, Lululemon 4% e a sobra de 1% para outras marcas.

Para a Nike, a inovação é um dos pilares de sua *Triple Double Strategy (2X)* anunciada em 2017. Naquela época, prometia dobrar sua “cadência e impacto de inovação”, dobrar sua velocidade de mercado e dobrar suas “conexões diretas com os consumidores”.

Na categoria moda e estilo a Nike continua com uma liderança enorme - 42% dos homens e 31% das mulheres consideram a marca como top da indústria. Entre as mulheres, a Lululemon está em segundo lugar com 31% nas pesquisas e entre os homens, a segunda colocada no ranking é a Adidas com 37% de preferência entre os consumidores com idade entre 18 e 34 anos.



4. CONCLUSÃO

Contudo, é possível concluir que a construção da identidade da marca Nike se baseou na qualidade de seus produtos e na publicidade criativa, este trabalho de construção de marca fez com que a empresa conquistasse ao longo dos anos a liderança mundial de produtos esportivos e transformou a Nike em sinal de qualidade, e é através dessa qualidade que você atende a expectativa do seu cliente e consegue fidelizá-lo para que ele continue comprando e indiretamente fazendo uma propaganda positiva da marca.

Não é incomum nos depararmos com empresas que têm focado muito em seus produtos, desenvolvendo processos de criação e fabricação de produtos excelentes – mas que têm dificuldade para comunicar seus diferenciais frente à concorrência. Isso é muito comum entre empresas de diversos setores porque fazer produtos incríveis é a

real paixão de seus fundadores e primeiros funcionários. Ter essa cultura voltada à excelência é ótimo, mas essa cultura não pode ficar reprimida entre quatro paredes.

Usar as ferramentas de marketing e o conhecimento adquirido sobre o mercado e o consumidor se tornam uma força muito grande de diferenciação.

Por quê? Porque ao aplicar esses fatores, as empresas podem expor para o mundo o que elas já praticam internamente e fortalecer a visão que o mercado possui delas e de seus produtos!

Nas próprias palavras de Phill:

“Por anos, nós pensamos em nós mesmos como uma empresa com orientação para a produção – o que significa que nós colocávamos toda nossa ênfase no design e na fabricação produto. Mas agora nós compreendemos que a coisa mais importante que fazemos é adequar nosso produto ao mercado. O que aconteceu foi que começamos a admitir que a Nike é uma empresa orientada para mercado e que marketing é a nossa ferramenta mais importante. O que quero dizer com isso é que o marketing é responsável por costurar toda a organização.” – Phill Knight

REFERÊNCIAS

- AAKER,D.A Construindo marcas fortes,Porto Alegre, Boobookman Editora 2007
- AAKER, D.A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- BASTA, Darci.; MARCHESINI, Fernando.; OLIVEIRA, José Ferreira de.; Sá, Luís Carlos Seixas de. Fundamentos do Marketing. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- BEVERLAND, Michael – Descobrimo "teorias em uso": Construindo marcas de vinho luxuosas -(2004) European Journal of Marketing, 38(3/4),p. 446-466.
- CHURCHIL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes.São Paulo: Saraiva, 2000.
- de CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. Criando Marcas fortes. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- FOURNIER, S. Consumidor e suas marcas: Teoria relação em desenvolvimento no Consumidor. Journal of Consumer Research, [s.l.], v. 24, p. 343-371, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IRIGARAY,Arthur Hélio;VIANNA,Alexandre; NASSER,José Eduardo;LIMA Luiz Paulo Moreira. Gestão de desenvolvimento de Produtos e Marcas; Editora FGV;2004 Rio de Janeiro
- KAISER, S. B. A psicologia social de roupa: as aparências simbólicas no contexto.2. ed.,New York: Fairchild Publications, 1998.
- KELLER, K. L. Conceitualizando, mensurando e gerenciando o cliente-baseado em brand equity.Journal of Marketing, v.57, pp.1-22, jan. 1993.
- KLEINE, R. E. III; KERNAN, J. B. Influências contextuais sobre os significados atribuídos a comuns objetos de consumo. Journal of Consumer Research, v. 18, p. 311-324, Dec.1991.
- KOTLER, Philip; Administração de Marketing; 10.ed; Pretince Hall;2000
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; Marketing Conceitos, Exercícios e Casos; Editora Atlas,2001

PLUMER, Joseph T. Revista Marketing Industrial nº 10 ; Setembro,1998.

SIRGY, M. Joseph. Auto-conceito no comportamento do consumidor:uma revisão crítica. Journal of consumer research. v. 9 December 1982.

SOLOMON, O comportamento do consumidor: Comprar, ter e ser. 3. Ed. Massachusetts:Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

Sites visitados:

Serpa, Thiago. Gestão de Marcas, o motivo das pessoas comprarem Nike. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/gestao-de-marcas-o-motivo-das-pessoas-comprarem-nike>>. Acesso em: 03 de Setembro de 2021.

Situação Cadastral.info. Disponível em:

<<https://www.situacaocadastral.info/cnpj/nike-do-brasil-comercio-e-participacoes-ltda-59546515000800>> Acesso em: 01 de Setembro de 2021.

Mota, P.H. História da Nike: origem e evolução da empresa de calçados. Disponível em:

<<https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/>> Acesso em: 04 de Setembro de 2021.

Tudo sobre a Nike: História e Notícias. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/empresa/nike-inc/>> Acesso em: 21 de Setembro de 2021.

Posicionamento de Marca: o que é, como fazer e exemplos de sucesso. Disponível em:<

<https://www.evolutia.com.br/posicionamento-de-marca/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2021.

BH1. Marketing da Nike - A gigante mundial dos tênis e outros artigos esportivos.

Disponível em:

<<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/marketing-da-nike/>> Acesso em: 24 de Setembro de 2021.

ANEXOS

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