



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR  
DIAGNÓSTICO DE MARKETING  
ADIDAS DO BRASIL LTDA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2019

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**ADIDAS DO BRASIL LTDA**

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos: Anderson de Almeida Julio 17001311

Bhryann da Silva Dias 17001568

Marcela Alves Pereira 17001106

Matheus Celestino Rodrigues 17000167

Oscar dos Santos Marcelino Morgado 17001616

Otavio Henrique Miguel Cavalari 17000718

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

## SUMÁRIO



<u>1 INTRODUÇÃO</u>	<u>5</u>
<u>2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA</u>	<u>6</u>
<u>3 MERCADO</u>	<u>7</u>
<u>3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE</u>	<u>7</u>
<u>3.1.1 FORNECEDORES</u>	<u>7</u>
<u>3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA</u>	<u>7</u>
<u>3.1.3 PÚBLICO ALVO</u>	<u>8</u>
<u>3.1.4 CONCORRENTES</u>	<u>8</u>
<u>3.1.5 INTERMEDIÁRIOS</u>	<u>9</u>
<u>3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES</u>	<u>9</u>
<u>3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE</u>	<u>9</u>
<u>3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO</u>	<u>9</u>
<u>3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO</u>	<u>10</u>
<u>3.2.3 AMBIENTE NATURAL</u>	<u>10</u>
<u>3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO</u>	<u>11</u>
<u>4 SOBRE O PRODUTO</u>	<u>12</u>
<u>4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO</u>	<u>12</u>
<u>4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO</u>	<u>12</u>
<u>4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL</u>	<u>12</u>
<u>4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO</u>	<u>12</u>
<u>5 SERVIÇOS</u>	<u>13</u>
<u>5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS</u>	<u>13</u>
<u>5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE</u>	<u>13</u>
<u>5.3 TIPOS DE VAREJO</u>	<u>13</u>
<u>6 O PREÇO</u>	<u>14</u>

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO 14

7 SOBRE A PRAÇA 15

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS 15

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO 15

8 PROMOÇÃO 16

9 ESTRATÉGIA DIGITAL 17

10 PERFIL DO CONSUMIDOR 18

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 18

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA 18

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR 18

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 18

11 CONCLUSÃO 19

REFERÊNCIAS 20

ANEXOS 21

□

## **1. INTRODUÇÃO**

Devido às dificuldades na última empresa escolhida por nós, resolvemos fazer sobre uma empresa grandemente difundida no Brasil e no mundo, a ADIDAS.

Nosso intuito é desenvolver as competências de cada disciplina e as unir para o objetivo final de apresentar um trabalho detalhado sobre a empresa.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Adidas é uma empresa de origem alemã fundada em 1920 pelos irmãos Adolf Dassler e Rodolf Dassler. O pontapé inicial das produções foi dado pelo irmão Adolf, produzindo sapatos esportivos na cozinha da casa de sua mãe. Em 1927 Rodolf se juntou ao negócio onde obteve-se o inicial de Gebrüder Dassler Schuhfabrik (tradução: Fábrica de Sapatos Irmãos Dassler).

Porém por conta de diversas disputas pessoais, em 1947 ocorreu-se separação oficial dos irmãos originando o nome “Adidas” em referência aos apelido do fundador com a junção de “Adi” (apelido de Adolf) e “Das” (sobrenome do mesmo) e dando origem também a empresa rival “Puma” fundada por Rodolf.

Avançando na história da empresa, em 2018 Adidas registrou o faturamento de 20 bilhões se aproximando cada vez mais de sua concorrente que faturou 26 bilhões no mesmo ano.

### **2.1 DADOS JURÍDICOS**

Razão Social: Adidas do Brasil Ltda.

CNPJ: 42.274.696/0025-61– Inscrição Estadual: 298.144.017.112.

Endereço: Rua Pataxós nº 241, Galpão 1, Bairro Jardim Magali, Município de Embú - SP.

## **3 MERCADO**

### **3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE**

O microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade, sendo possível o controle de cada ambiente que compõe este sistema. O

sucesso do marketing de uma empresa depende da análise de clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outras variáveis.

Vamos passar um por um, explicando a forma como cada ambiente afeta no desempenho da sua estratégia.

### **3.1.1 FORNECEDORES**

A análise torna-se fundamental, pois são os que fornecem o material necessário para a fabricação dos produtos/serviços, assim a identificação dos mesmos e também as negociações como prazos de entrega de matéria prima, valores negociados com a empresa e formas de comunicação entre empresa e fornecedor, por exemplo, auxiliam ou dificultam uma estratégia de marketing, por isso precisam ser analisados.

A Adidas produz seus próprio produtos tendo os principais locais de produção na europa, o que diferencia da sua principal concorrente. A Adidas concentrou suas principais fábricas no continente europeu, pois é nesse continente que seus produtos têm uma maior quantidade de vendas, dessa forma há uma fabricação mais próximas de seus clientes, assim permitindo à marca reagir mais rapidamente às novas tendências e desafiar a líder do mercado (Nike), bem como varejistas de moda, como H&M, que já estão voltadas para o sportswear.

### **3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA**

É todo público que tem o poder de influenciar diretamente na imagem da empresa ou produto, principalmente de grandes empresas. Alguns exemplos são a imprensa, acionistas, representantes de algum órgão público, influenciadores, críticos de um mercado, entre outros. O relacionamento com esse público tem que acontecer de forma amigável, pois elas podem influenciar positivamente ou negativamente a percepção de nome da sua empresa ou produto. São dados difíceis de ser levantados em empresas pequenas para o diagnóstico.

A Adidas busca sempre reunir celebridades e grandes nomes do esporte pois para a empresa eles são tendência para a ação, quebram as barreiras e influenciam a maneira como as coisas são feitas em campo, quadra, palco ou na rua. Com um único ato inesperado, os criadores podem inspirar outros a inventarem e dar forma ao mundo em sua volta.

A meta da empresa era aumentar a busca pelo e-commerce da marca e quadruplicar as receitas desse canal de vendas de um bilhão de euros, registrados em 2016, para quatro bilhões até 2020.

No Brasil, uma das táticas para atingir esse objetivo foi traçada junto a quatro influenciadores digitais. A marca criou páginas para a cantora Anitta, a youtuber Kéfera (que possui dez milhões de inscritos em seu canal), o portal SneakersBR, sobre cultura sneaker, e para o Mahamudra Brasil, página dedicada aos adeptos da ginástica. Nelas, os influenciadores fazem a curadoria de roupas, tênis e acessórios de sua preferência.

### 3.1.3 PÚBLICO ALVO

A Adidas tem como foco a faixa etária dos 15-24 anos pois eles são clientes criadores, pelo fato de que eles:

- Apreciam a mudança, constantemente,
- Gostam de estar conectado 24h, 7 dias por semana,
- São realistas sobre si mesmos e o mundo a sua volta,
- Gostam de se mover na vida e praticar um esporte,
- Exploram, aprendem ... e crescem,
- São hiper focados em determinadas tarefas,
- Apreciam criar e colaborar.

A partir destes aspectos dominantes da vida, a Adidas ressalta que o esporte é considerado, sob diferentes pontos de vista, como uma cultura por direito próprio, já que agora tem um lugar central em nossa sociedade.

Além disso a empresa ressalta que esse público é importante para a ela, pois eles têm algumas necessidades essenciais, são elas:

- Ele quer estar em forma,
- Ele está constantemente procurando inspiração,
- Ele quer pagar o melhor preço,
- Ele quer compartilhar experiências com amigos e conhecidos,
- Ele quer viver uma vida saudável.

Dessa forma, compartilhando essas experiências utilizando os produtos da Adidas, os outros jovens buscarão por seus produtos, além de que o jovem cliente é um criador, um amplificador ou alguém que adere aos valores. Fonte: Itelios. Como a Adidas reinventou o e-commerce com seu público-alvo jovem: experiência unificada ao cliente, personalização, co-criação de produtos.

## **3.1.4 CONCORRENTES**

A análise o mercado possibilita o estudo dos concorrentes, esses podem ser concorrentes diretos ou indiretos, podendo ser utilizadas técnicas como cliente oculto para pesquisa de clientes e valores, promoções e condições de oferta do produto ou serviço da concorrência.

### **3.1.4.1 Concorrentes Diretos**

Ao pensarmos em concorrência direta em relação a Adidas logo temos em mente a empresa Nike.

A Nike oferece produtos e disputa mercado do mesmo segmento que Adidas, levando em consideração os setores de maior atuação, tais como, futebol, basquete, running, vôlei e moda, seu domínio fica por conta do futebol, principalmente no mercado europeu. Porém, de forma geral a mesma fica um pouco para atrás em questões de faturamento acirrando a disputa de primeiro lugar na preferência dos consumidores.

Vale ressaltar que independente dos faturamentos, nas análises de mercado (desempenho, preferência e preço), ambas se encontram em empate técnico.

### **3.1.4.2 Concorrentes Indiretos**

Na busca de uma opção diferente de produto como por exemplo um tênis casual, fica em destaque diferentes marcas que se encaixam nesse quadro e são consideradas concorrentes indiretos. Uma das diversas marcas com este perfil é a Osklen que contém grande padrão de qualidade e conforto e também sendo uma opção mais elegante com sua linha de sapatênis.



### **3.1.5 INTERMEDIÁRIOS**

No Brasil, as grandes lojas de varejo como Centauro e Netshoes, que, juntamente com cada um dos cartões da loja, ajudam a promover e vender os produtos Adidas. Além de quê, com compras frequentes em ambas lojas, os clientes acumulam cupons de desconto, sendo um atrativo a mais na hora da compra.

As Centauro e Netshoes ajudam na venda dos produtos pois hoje em dia elas têm um nome muito forte na área do esporte e com as vendas dessas lojas pela internet, fica mais acessível a vendas do produtos da marca.

### **3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES**

Os principais clientes da Adidas são os atletas profissionais de alto nível e os amantes dos diferentes esportes de diferentes idades com ligeira vantagem ao público mais jovem.

## **3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE**

### **3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

Colocar uma introdução para o fatos narrado “o Ambiente econômico afeta diretamente...)

No ano de 2014, mesmo após a Adidas dominar os gramados da Copa do Mundo, tendo as duas seleções finalista trajadas com sua marca, a empresa passou por maus momentos, tendo uma queda de 40% no valor de sua marca.

O grande motivo para esta severa desvalorização da marca foi a grave recessão enfrentada pelo continente europeu no ano de 2013, além disso, a empresa conta com 250 lojas na Rússia, que à época estava em guerra com a ucrânia, “Por mais que as pessoas gostem de futebol ou de esportes de maneira geral, não há milagre capaz de alavancar as vendas se a população precisa resolver outras prioridades”, diz Lúcio Cordovil de Macedo, especialista em marketing esportivo da Fundação Getulio Vargas

### **3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

No caso do ambiente demográfico da empresa citada, podemos notar que:

Grande parte da receita provém do continente Europeu, pois a Adidas foi fundada na Alemanha, rapidamente ganhando espaço nos campos de futebol do país, e tão logo, dos países vizinho, ganhando notoriedade continental.

A Adidas não obtém grandes resultados nos continentes americanos (América Anglo Saxônica e América Latina), pois tem sua maior concorrente situada nos Estados Unidos da América, A NIKE.

Uma grande vantagem da Adidas é o poder aquisitivo dos moradores do continente Europeu, os mesmos obtêm altos índices de renda per capita, podendo assim usufruir de produtos de custo mais elevado.

### **3.2.3 AMBIENTE NATURAL**

A Adidas está desenvolvendo atualmente uma estratégia um tanto quanto inovadora, além de sustentável: a criação de um tênis feito apenas de materiais recicláveis provindos dos oceanos. A ideia é que ele “seja feito para ser refeito”, aproveitando todos os materiais do tênis antigo para a criação de um novo. O lançamento previsto está para 2021.

#### **3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural**

O maior evento de futebol existente, a Copa do Mundo, é patrocinado pela Adidas. Com isso, a visibilidade alcançada é global, todos os produtos relacionados ao evento são pertencentes a marca, desde simples mascotes em miniatura até a bola oficial do torneio.

### **3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

É indiscutível que a tecnologia impacta consideravelmente no desenvolvimento de um produto ou serviço e também em suas estratégias de marketing. Ao mesmo tempo que são benéficas (encurtam acesso ao cliente) podem prejudicar um mercado (mudança no modo de produção e distribuição), por isso a importância de sua análise.

A Adidas é uma empresa muito ligada a tecnologia, ela procura usá-la para personalizar, melhorar seus produtos e economizar tempo de fabricação. Como o tênis de corrida AM4 que foi criado para atender adeptos de corrida em cidades, ele usa máquinas automatizadas, como impressoras 3D, braços mecânicos e uma malha computadorizada bastante eficiente, assim a Adidas dispensa muitas mão de obra e usa a tecnologia ao seu favor.

Além disso, o AM4 vem equipado de um chip que monitora todos os passos do consumidor. Tanto o proprietário do tênis quanto a empresa conseguem acompanhar os dados captados através do app da Adidas.

#### **3.2.4.1 Ambiente político-legal**

A Adidas conta com 800 fábricas espalhadas por 55 países, sendo assim, sua produção necessita uma forma eficaz de escoamento.

A forma utilizada é o transporte fluvial, devido a grande quantidade carregada por vez.

O modus operandi utilizado por eles é: Importação via navios, os mesmos saem das principais fábricas, como, Vietnã, China, Índia dentre outras, embarcando contêineres de produtos e distribuindo para todos os países onde a empresa se encontra.

No caso do Brasil, a Adidas do Brasil LTDA importa milhares de produtos para venda no âmbito nacional, os mesmos também ficam responsáveis por reembalar o produto, vender e entregar ao cliente, com a garantia de um produto de ótima qualidade.

## **4. SOBRE O PRODUTO PRODUTO**

Para falar sobre o produto da Adidas, iremos usar como exemplo o tênis da linha “Yeezy”.

O famoso rapper Kanye West lançou seu primeiro modelo de tênis no ano de 2009, com a principal concorrente da Adidas, nominado “Nike Air Yeezy”. O sapato havia um visual futurista, com cano alto e sola que brilha no escuro. O produto ainda contou com uma versão atualizada em 2012, o “Nike Air Yeezy II”, com poucas modificações. Apenas em 2015 foi que o primeiro Yeezy da Adidas foi lançado, o “Yeezy Boost 750”. O produto seguia as mesmas características dos anteriores, a não ser pelo zíper lateral e sua confecção em camurça; porém a grande revolução proposta pela Adidas, foi o solado Boost, uma tecnologia que visa o amortecimento de impactos. Com isso, o tênis ganhou maior visibilidade entre os consumidores.

O grande *boom* da linha aconteceu em 2015, quando o “Yeezy Boost 350” foi lançado: um modelo mais usável, com cano baixo e material mais confortável aos pés. A última versão que conhecemos é o “Yeezy Boost 350 V2”, contando apenas com uma renovação visual de cores e design, mas que também agregou valor ao produto.

## **2. BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO**

Tomando como exemplo um tênis da linha Yeezy, podemos descrever o produto da seguinte forma:

- Benefício Central

Calçar os pés.

- Produto Básico

Tênis de pano com sola de borracha.

- Produto Ampliado

Criado pelo rapper Kanye West, design futurista, exclusividade, conforto, material maleável, amortecimento a impactos;

### **4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL**

O produto é totalmente de consumo, pois trata-se de um tênis para prática de esportes ou simplesmente estilo de vida.

### **4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO**

Conforme o exemplo citado, o produto oferece nitidamente uma qualidade superior a de sua concorrente devido a implantação da tecnologia *boost* no tênis, além das mudanças ocorridas em seu design, tornando-o mais desejável e aceito entre os consumidores.

## **5 SERVIÇOS**

### **5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS**

Definir a aplicabilidade de serviços na empresa pesquisada. Como é percebido / aplicado o desdobramento dos 4P(s) na empresa pesquisada?

4 Ps da marca adidas

Os produtos da adidas são direcionados a todos os públicos desde crianças até os idosos, encontram-se diversos segmentos de roupas, sapatos, bolsas, luvas, meias entre outras peças. Sendo o seu público os atletas, a adidas procura atender a necessidade do consumidor com a melhor qualidade dos produtos, sendo assim na fabricação do mesmo eles usam as mais avançada tecnologias para fazer seus artigos esportivos e eles sempre procuram pensar no meio ambiente, assim criando diversos produtos de sua linha de materiais reciclados.

O diferencial da marca é “oferecer os produtos mais inovadores e recentes. Durante mais de sete décadas, adidas tem sido sinônimo de excelência.[...]” ADIDAS.

P ( Pessoas )

Para ter uma noção de como é o endomarketing dentro da Adidas aqui está um depoimento de um funcionário da marca:

Prós: Ótima empresa para se trabalhar. Para homens é uma empresa dos sonhos. Tem benefícios muito bons, ambiente de trabalho bom e salário bom. Horário flexível de trabalho, desde que alinhado com o gestor. Boa estrutura e ferramentas de trabalho. Ambiente despojado e descontraído de trabalho

Contras: Muito operacional devido a centralização na matriz da Alemanha. Vagas locais podem ser comparadas com pessoas da Adidas do mundo todo e vice versa. Não há expectativa de promoções, crescimento de carreira e para mulheres, as chances de liderança são baixas, embora a empresa esteja fazendo endomarketing focado na liderança feminina.

Conselhos para presidência: Melhorar processos de comunicação, incentivar o relacionamento interno para que não ocorra desvios de processos por falta de comunicação, bem como investir em projetos estratégicos nas áreas de supply chain.

Recomenda a empresa: Sim

Informações tiradas: Love Mondays. Como é trabalhar na Adidas.

“O que levou a Adidas a fabricar seus produtos na Ásia (assim como tantas outras indústrias) foi o preço da mão de obra, muito mais barata naquele continente. Porém, o desenvolvimento de máquinas automatizadas, como impressoras 3D, braços mecânicos e uma malha computadorizada bastante eficiente, permite à Adidas dispensar boa parte da mão de obra.

O novo processo de produção permite não só a personalização do produto, mas também a redução do tempo para que esse produto customizado esteja na mão do consumidor final. “A Adidas pode ajustar o calçado à personalização que o consumidor deseja ter. Esse é o objetivo: personalização completa, mas sem comprometer a velocidade”, afirmou Gil Steyaert, membro do conselho executivo da Adidas à CBInsights.

Apesar de descartar abandonar as fábricas na Ásia, a Adidas afirma que passará a produzir 1 milhão de calçados por ano em suas novas speedfactories até 2020. A Adidas também traçou como meta atingir 50% de suas vendas de produtos feitos por processo digitais

até o final da década.” Novarejo. Fábricas suprelvozes da Adidas derrubam tempo de produção e entrega.

## INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS PRODUZIDOS PELA ADIDAS:

### “MATERIAIS

Pensamos no impacto ambiental dos materiais que utilizamos e promovemos o uso de materiais ou substâncias recicladas.

Com base no ciclo de vida, consideramos diversos fatores ao avaliar a sustentabilidade de materiais, como uso da terra, eliminação de substâncias nocivas, proteção da fauna, consumo de energia e de água.

## MATERIAIS SUSTENTÁVEIS E RECICLÁVEIS QUE UTILIZAMOS

Os materiais sustentáveis de uso mais comum são o poliéster reciclado, borracha reciclada, algodão orgânico, “Better Cotton” (algodão sustentável), Ácido Polilático (PLA), Tencel (uma fibra composta pela polpa da madeira), e a lã retirada sem ferir os animais, para a produção de vestuário e couro.

Diversos materiais reciclados são adquiridos de terceiros, como palmilhas, têxteis, metais, plásticos, embalagens e borracha. As empresas que produzem placas com plástico injetado para nossas chuteiras agora estão reciclando 99% de seus resíduos diretamente em sua produção. E eles conseguiram aumentar o percentual de borracha e EVA que podem ser recondiçionadas e reutilizadas em calçados.” Adidas.

### P de Praça:

Como já foi dito o foco da adidas são os esportistas, sendo assim a marca possui mais de 560 lojas físicas, a página da marca na web, e se encontra também em diversos sites de compras online. Ela está presente em mais de 160 países. No Brasil ela possui 22 lojas físicas. Em suas lojas ao redor do mundo ela contém por volta de 34.444 funcionários. E Valor de mercado: US\$9.3 bilhões (março/2011) e o valor da marca: US\$ 5.495 bilhões (2010).  
Informações retiradas: Portal São Francisco. História da Adidas.

Esses são alguns layouts de lojas da adidas: (Anexo)

Essa é uma loja da adidas que se localiza na Europa nas cidades de Manchester, Antuérpia, Amsterdam e Copenhagen. Nesses estabelecimentos ela decidiu inovar totalmente sua arquitetura e contruir um local como se fosse uma caixa de sapato.

Essa é uma loja no shopping Maringá Park em Maringá, Paraná.

As lojas possuem um local dinâmico com muito conforto e um excelente atendimento.  
(Anexo)

#### P de Promoção:

Promoção não é somente fazer baixa nos preços, mas sim fazer propaganda dos produtos sendo assim a Adidas chama diversos artistas famosos para divulgar seus lançamentos. Uma outra forma de fazer esse marketing é patrocinando eventos famosos como a copa do mundo, time de diversos esportes ao redor do mundo. E mesmo tendo a Nike como um forte concorrente, a marca não deixa de ter uma forte propaganda.

E alguns serviços que a marca agrega em seu ponto de venda online são se não quiser o produto por motivos de cor ou tamanho a pessoa tem direito de troca, ela recebe reembolso ou uma nova encomenda, isso geralmente ocorre entre o período de 24 à 48 horas.

Os serviços em lojas físicas é aceito devolução e troca na mesma loja que o produto comprado. Para ser realizado esse procedimento será necessário o recibo da compra e a pessoa deve certificar que a compra seja feita em um prazo de 30 dias.

## **5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE**

Para medir a excelência e os níveis de qualidade da adidas vou usa alguns elementos:

**Confiabilidade:** A adidas com a alta qualidade de seus produtos, passa uma ótima impressão aos seus clientes assim eles confiam nos itens comprados.



Cortesia: A marca usa as mais avançadas tecnologia pensando no bem estar de suas clientes e as lojas físicas são gigantescas com uma ótima demonstração de produtos e um excelente atendimento.

Comunicação: a site da adidas são traduzidos para cada lugar do mundo, e nas lojas físicas os atendentes tentam usar uma linguagem clara e acessível para com seu público.

Capacidade para entender as necessidades dos clientes: A Adidas no ano de 2018 criou uma linha de calçados personalizados, “os produtos são feitos sob demanda em suas novas fábricas, as speedfactories, modelo de fábrica que contempla todas as etapas da produção.” (Novarerjo. Disponível:<https://portalnovarejo.com.br/2018/10/fabricas-supervelozes-adidas-tempo-producao/>. Acesso 18 de maio de 2019.). A adidas sempre coloca seus clientes em primeiro lugar sempre fazendo produtos de forma diferenciada para inovar.

## 5.3 TIPOS DE VAREJO

Os varejista têm a função de ser a ligação entre produtos e consumidores.O varejo tem a funcionalidade de prestar serviço ao consumidor, levando produtos e serviços. Os tipos de varejo de mercadorias são: lojas especializadas, hipermercados, supercenters, lojas de departamentos, lojas especializadas em categoria, clubes atacadista e ponta de estoque.

A Adidas é uma grande varejista, se enquadrando em varejo de departamento, sendo lojas de várias linhas de produto em diversos lugares do mundo, ela terceiriza 93% da fabricação de seus itens, sendo assim, possui muitos fornecedores. Suas compras podem ser feita pelas suas lojas físicas ao redor do mundo, que se localizam em mais de 106 países ou então pela internet pelo site da marca ou então de revendedores. E suas formas de pagamento são muito variadas, podem ser pagos por cartões, dinheiro, boletos e etc. E sem contar que usam tecnologia de ponta para a produção de seus diversos itens.

## **6 O PREÇO**

### **6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO**

O preço do produto escolhido é baseado no valor para o cliente, nos custos ou na concorrência? Argumente.

“As análises realizadas permitem concluir que a marca Adidas sabe gerenciar de maneira muito eficiente todos os seus valores e consegue agregar associações muito positivas para si, e como consequência disso, ela se diferencia dos seus concorrentes e entrega valor superior aos seus consumidores, que a enxergam como uma marca inovadora, performática e que dita tendências, ou seja, eles buscam os produtos da marca como uma forma de auto-expressão. Prova disso é o fato dela ser a marca top of mind no segmento de tênis esportivos.

O concorrente que mais se aproxima da Adidas é a Nike, porque ambas estão muito vinculadas ao esporte e a moda, no entanto, a Adidas se diferencia através da tradição de suas marcas, como por exemplo Adidas Originals que possui uma história sólida e uma imagem bem construídas, e também a ligação com formadores de opinião e artistas famosos, que representam a atitude da marca e sua fama de ditar novas tendências. Logo, a Adidas apresenta um posicionamento muito bem demarcado, não se confundindo com Nike, e possui consumidores fiéis. O alto investimento em tecnologia também é outro fator que contribui para a posição conquistada pela Adidas, suas constantes inovações acabam ditando os rumos do mercado.

As 5 forças de Porter analisadas, evidenciam que Adidas conhece plenamente as dificuldades do setor e para superá-las se utilizou, basicamente, de sua tradição e reconhecimento, os dois são frutos de um trabalho de construção de marca muito bem elaborado, que fizeram com que a marca ainda exista e esteja entre os principais players do mercado. O monitoramento constante das ações dos concorrentes, dos dados provenientes de diversas fontes –primárias e secundárias- e a antecipação aos movimentos do mercado, contribuem para que os executivos tomem as melhores decisões no tempo certo. A manutenção das estratégias adotadas vem se mostrando eficaz e portanto não deve sofrer alteração.” Inteligencia6b. Estudo de caso Adidas, por Antonio, Priscilla e Ricardo. Conclusão.

## **7 SOBRE A PRAÇA**

### **7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS**

Os canais de distribuição que a empresa utiliza são organizacionais ou ao consumidor? Ela utiliza canais de marketing direto ou indireto? Quais são esses canais? Cite todos.

Os canais de distribuição que a Adidas utiliza são organizacional e para o consumidor, por conta que ela distribui os itens diretamente para o público mas também para empresa que deseja revender a marca . O canal de marketing utilizado pela a Adidas é indireto, ela o usa de forma clara, ela contrata pessoas muito famosas para divulgar seus produtos em lançamentos, assim ela consegue atingir diretamente seu público-alvo, assim ela passa por diversas pessoas até chegar em seu consumidor. O foco da Adidas é em sua página de vendas online, mas ela também tem lojas na internet que revenda seus produtos, tem suas lojas físicas com consultores da marca.

### **7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO**

Com relação ao número de intermediários de marketing, a empresa utiliza Distribuição Intensiva, Exclusiva ou Seletiva?

A distribuição da Adidas é de forma seletiva. A marca seleciona onde ela quer vender por conta da demanda que ela recebe.

## **8 PROMOÇÃO**

Quais são as ferramentas do composto de promoção que a empresa utiliza (propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto)? Exemplifique.

Propaganda: A Adidas investe fortemente em sua marca, com diversas propagandas em mídias sociais, canais televisivos, e-commerce, entre muitas outras plataformas.

Relações Públicas: Esse ponto é um grande forte da Adidas por sua marca ser bem divulgada e bem colocada entre as pessoas.

Marketing Direto: A Adidas tem muitas estratégias em relação com o marketing, em sua marca ela lança diferentes designs de cada um dos seus itens, assim ela usa o marketing fortemente para atrair seu público para seus novos produtos, esse é um exemplo de marketing direto que a marca usou para atingir o público-alvo. “[...] Uma das táticas para atingir esse objetivo foi traçada junto a quatro influenciadores digitais. A marca criou páginas para a cantora Anitta, a youtuber Kéfera (que possui dez milhões de inscritos em seu canal), o portal SneakersBR, sobre cultura sneaker, e para o Mahamudra Brasil, página dedicada aos adeptos da ginástica. Nelas, os influenciadores fazem a curadoria de roupas, tênis e acessórios de sua preferência. Os hotspots customizados, formato pioneiro para a marca, não têm prazo para sair do ar, mas serão atualizados bimestralmente com uma nova seleção do artista e grupo e semanalmente no caso do portal SneakersBR.[...]” (Meio e Mensagem. Adidas baseia estratégia em influenciadores.

## 9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Adidas como uma empresa multinacional certamente não deixa o marketing digital de lado e faz um excelente uso deste meio por meio de seu departamento integrado para planejamentos estratégicos de marketing e publicidade.

A empresa está presente no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* e utiliza as redes sociais para interagir com seus clientes, trazendo atualizações da marca (produtos novos, promoções e formas de pagamento), utiliza também estratégia de patrocinar, por meio de posts na *linha do tempo* e *stories* sem que o usuário ou possível cliente precise fazer a busca de tais por conta própria. Outra forma de chamar atenção nas redes sociais é com o auxílio de *digital influencers* que possuem forte potencial de despertar o desejo em clientes.

Em seu site oficial a Adidas possui uma parte institucional com mais detalhes da empresa e um e-commerce onde é possível realizar a compra dos produtos online, pode-se observar a boa organização e ausência de *pop-ups* que deixa a navegação mais agradável e

dinâmica. O site também possui duas abas laterais, uma delas para comentários de satisfação e recomendação, e outra um chatbot para dúvidas sobre produtos onde já faz “recolhimento” de dados como leads. Além disso utiliza-se de cookies que logo após observar algum produto específico ele aparecerá em suas redes sociais como forma de publicidade diferente das publicações impulsionadas. Dentro dos motores de busca como Google, Bing e Yahoo é visível que a empresa utiliza da estratégia de patrocinar palavras chaves que mantém a marca sempre no topo para pesquisas relacionadas aos interesses de quem utiliza sua marca.

## 10 PERFIL DO CONSUMIDOR

Para melhor falarmos sobre o comportamento do consumidor, pegamos a linha YEEZY, um dos carros fortes da adidas, desenhada pelo Rapper Kanye West desde o ano de 2013 e que hoje vem girando milhões de dólares a cada *Drop* (lançamento de uma nova vertente do famoso tênis) e movimentando milhares de fãs aficionados dispostos a pagar no mínimo R\$ 1200 em um “SIMPLES” sapato.

### 10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Porque os clientes decidem por comprar um Yeezy;

- **Exclusividade:** Quem adquire um Yeezy está ciente que tem um produto exclusivo, geralmente, o lançamento reserva poucas unidades aos países, esgotando-se em poucos minutos, além da compra ser limitada a uma por pessoa;
- **Identificação:** O cliente se sente mais próximo de seu ídolo, utilizando produtos por ele idealizados. Além disso, os amantes da linha de tênis interagem entre si, criando assim grupos de aficionados por calçados raros, onde os mesmos compartilham informações pertinentes e até compram, vendem e negociam seus calçados;
- **Status:** Os que conhecem a linha Yeezy da Adidas sabem que o produto é altamente cobiçado, fazendo seu portador ser bem visto em meio ao nicho que deseja esse tipo de produto.
- **Facilidade na venda:** Além da questão do status, o Yeezy é facilmente vendido, caso o modelo seja raro, o preço pode chegar em até 7 mil reais, e como dito

acima, os grupos de *Sneakerheads* (colecionadores de tênis) utilizam do Facebook para realizar vendas ou trocas de seus tênis, nas grandes cidade, os compradores e vendedores encontram-se em metrô ou praças para efetuarem a entrega de seus produtos, posteriormente negociados via Whatsapp.

Utilizando os tópicos acima, pode-se notar que a Adidas conseguiu fazer sua linha Yeezy sobrepôr aos concorrentes com a mesma faixa de preço, por exemplo o Air Jordan, seguimento de tênis que influencia diretamente na venda dos sneakers da Adidas.

## **10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA**

A linha Yeezy da Adidas conta com forte influência de seu criador, Kanye West, um rapper mundialmente conhecido, que faz a questão de dar um destaque mais que especial em seus tênis, comparecendo a diversas premiações como a VMA AWARDS, MET GALA e outras utilizando trajes simples e de sua criação, quase sempre ainda não lançados pela Adidas, sendo assim, o Rapper consegue fazer seus fãs ficarem ansiosos com um lançamento de um novo tênis.

Outra influência da marca é a pré-venda controlada pela empresa. No caso, a Adidas disponibiliza senhas para os clientes que pretendem obter um Yeezy, os primeiros a cadastrarem-se no site da marca ganham o direito em comprar o produto em primeira mão, que no lançamento recebe uma tiragem extremamente baixa, fazendo quem não conseguiu comprar o produto ficar atentamente esperando uma nova oportunidade, ou comprar de RESELLERS (Vendedores independentes, que portam produtos exclusivos, comprados no lançamento e vendidos por um preço exorbitante após um tempo).

## **10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

O cliente que adquire um produto da linha Yeezy busca o máximo de exclusividade possível. Para se ter uma ideia, o primeiro tênis da linha, lançado em 2013, teve um total de 9000 unidades, disponibilizadas para clientes do mundo inteiro, Em uma pesquisa feita hoje no Ebay, o mesmo tênis lançado em 2013 está valendo cerca de U\$ 1599 o que equivale a 6550 reais, por tanto, quem se dispõe a utilizar tênis dessa linha está ciente de sua exclusividade, que para colecionadores é imprescindível.

## **10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

De forma geral, a Adidas utiliza em seu website uma espécie de régua de satisfação;

O cliente que adquire um tênis ou produto da marca pode opinar no site utilizando esta régua, colocando se o produto é apertado, justo, ou folgado, se ele é macio, duro, se é durável ou não, podendo assim monitorar o quão bom é seu produto na opinião do cliente.

Além disso, o site ainda conta com um feedback padrão, onde os clientes podem fazer comentários sobre sua compra, opiniões detalhadas sobre seu produto entre outras coisas que venham ao caso.

Uma sugestão do grupo para melhorar a experiência do cliente quanto ao feedback da Adidas é incentivar com brindes os clientes, exemplo sortear adereços para calçados (palmilhas, cadarços) aos clientes que deixaram sua opinião.

## **11 CONCLUSÃO**

Devido às dificuldades encontradas em nosso outro projeto como a escassez de informações, distancia de nossa realidade perante a marca escolhida e o público gentrificado que usufrui dos produtos da SUPREME, decidimos por escolher outra empresa, ADIDAS.

Adidas por uma empresa mundialmente conhecida, nos trouxe uma flexibilidade de ideias maior, além da possibilidade de nos permitir transitar dentre as cinco unidades de estudo abordadas no módulo.

No mais, o grupo fez uma escolha sensata ao escolher a Adidas, pois é uma marca querida por todos os integrantes do grupo, assim, obtemos o empenho maior do grupo como um todo.

## REFERÊNCIA

ADIDAS. Disponível em: <[https://www.adidas.com.br/help-topics-adidas\\_products.html](https://www.adidas.com.br/help-topics-adidas_products.html)>. Acesso: 18 maio 2017.

Adidas. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/Materiais.html>. Acesso: 26 de maio de 2019.

Inteligencia6b. Estudo de caso Adidas, por Antonio, Priscilla e Ricardo. Conclusão. Disponível em: <https://inteligencia6b.wordpress.com/>. Acesso em 26 de maio de 2019.

Itelios. Como a Adidas reinventou o e-commerce com seu público-alvo jovem: experiência unificada ao cliente, personalização, co-criação de produtos. Disponível em: <http://www.itelios.com.br/noticias/como-adidas-reinventou-seu-e-commerce/> Acesso: 25 de maio de 2019.

Love Mondays. Como é trabalhar na Adidas. Disponível em: <https://www.lovemondays.com.br/trabalhar-na-adidas/avaliacoes/338718-otima-empresa-pena-que-e-extremamente-operac>. Acesso: 26/05/2019.

Meio e Mensagem. Adidas baseia estratégia em influenciadores. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/10/adidas-baseia-estrategia-em-influenciadores.html>>. Acesso: 23/05/2019.

Novarejo. Fábricas supervelozes da Adidas derrubam tempo de produção e entrega. Disponível em: <https://portalnovarejo.com.br/2018/10/fabricas-supervelozes-adidas-tempo-producao/>. Acesso: 26 de maio de 2019.

Portal São Francisco. História da Adidas. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-adidas>. Acesso: 18 maio de 2017.

Inteligencia6b. Estudo de caso Adidas, por Antonio, Priscilla e Ricardo. Conclusão. Disponível em: <https://inteligencia6b.wordpress.com/>. Acesso em 26 de maio de 2019.



## ANEXOS

