



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
NIKE INC.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING**

NIKE INC.

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick JacoboskiMardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Caio Augusto, RA 16001321

Caio Mourão, RA 16000563

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	6
2.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	7
3.	PROJETO INTERDISCIPLINAR	8
3.1	ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	8
3.1.1	ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	8
3.1.2	ANÁLISE DOS FORNECEDORES	10
3.1.3	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	10
3.1.4	3.1.4. ANÁLISE SWOT	11
3.2	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1	PRODUTO.	15
3.2.2	PREÇO.	16
3.2.4	PROMOÇÃO.	18
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
3.3.1	DEFINIÇÕES	20
3.3.2	FATOR CULTURAL	20
3.3.3	FATOR SOCIAL	20
3.3.4	FATOR PESSOAL	21
3.3.5	FATOR PSICOLÓGICO	21
3.3.6	PAPÉIS DO CONSUMIDOR	22
3.3.7	DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..	22



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.3.8	PROPAGANDA QUE INFLUENCIA OS CONSUMIDORES	23
3.4	GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.	24
3.4.1	ANÁLISE DA MARCA.....	24
3.4.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.	24
3.4.3	A MARCA NA WEB	25
3.4.4	POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	25
3.4.5	ANÁLISE DO BRAND EQUITY	25
3.4.6	ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	26
3.5	MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	27
3.5.1	A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS	27
3.5.2	EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	34
3.5.3	GESTÃO DA QUALIDADE	35
3.5.4	TIPOS DE VAREJISTAS	35
4.	CONCLUSÃO	38
	REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Interdisciplinar tem como objetivo analisar todo o processo de Marketing da empresa Nike – uma das maiores empresas em venda no ramo de artigo esportivo no mundo, com a análise realizada elaboraremos um diagnóstico para assim colocarmos todo o conhecimento obtidos durante o semestre em prática.

Na disciplina de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre realizamos diversas análises fundamentais para elaboração deste projeto, entre elas Análise de Fornecedores, Concorrentes e SWOT.

Em Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre analisamos os 4P's do Marketing – Preço, Praça, Produto e Promoção.

Em Comportamento do Consumidor - Prof. Erick J.Mardonado identificamos os principais comportamento e perfis de consumidores.

Na disciplina de Gestão de Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo, analisamos as características principais da empresa Nike Inc., como a identidade da marca, missão, visão e valores...

Em Marketing de Serviços e Varejo – Profa. Elaina Cristina identificamos os princípios de marketing, como a definição de serviços, mix de serviços...

Após todas essas análises aliamos todos os conhecimentos obtidos em sala e com o auxílio de nossos professores transferimos todos esses conhecimentos para a realização deste Projeto Interdisciplinar .

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Nike é a maior empresa no ramo Footwear – as categorias líderes de vendas do footwear são: corrida, basquete, infantil, cross-training e feminino - e vestuário esportivo no mundo, presente em mais de 140 países e opera 19 centros de distribuição na Europa, Ásia, Austrália, América Latina e Canadá, e também distribui seus produtos através de empresas licenciadas e distribuidores independentes, atingindo aproximadamente 30.000 pontos de venda fora dos EUA.

No Brasil, a Nike possui alta participação principalmente nos segmentos de futebol e corrida. No futebol, a Nike é a fornecedora oficial de materiais esportivos da seleção Brasileira, além de patrocinar alguns dos mais populares atletas e clubes em atividade no Brasil (Neymar e Corinthians, por exemplo). Já quanto ao running, a Nike vem diversificando suas estratégias através de aplicativos (Nike Run), blogs e redes sociais de forma a atrair novos consumidores ou converter os da concorrência, e assim, começar a galgar um lugar de liderança no mercado.

O mercado do ramo esportivo atualmente é bastante competitivo, a Nike em nível mundial compete com as principais companhias do ramo, dentre elas são Adidas, Rebook, Fila, Puma e Mizuno. Já em âmbito nacional os principais concorrentes são Topper, Penalti e Olympikus.

3. PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Sendo uma empresa presente nos 4 cantos do mundo o contexto economico tem uma relevância grande, mas é extremamente difícil de analisar pois não se pode fazer referencia a características de um país só. Contudo há alguns fatores econômicos que influenciam as trocas comerciais como por exemplo: algumas transações são feitas com moedas diferentes, alguns países sujeitam ainda os produtos a taxas alfandegárias.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A distribuição geográfica - esta pode ser importante, pois em diferentes regiões geográficas há diferentes hábitos de consumo, certamente, a roupa que é vendida em Portugal não é igual na Antártida. Pode haver um marketing global, mas tem que haver uma adaptação do produto.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Os estilos de vida - podem por vezes influenciar as decisões de compra, até mesmo para uma marca como a Nike.

- Valores sociais – os valores sociais são extremamente importantes para qualquer empresa, mas há determinados países em que os produtos não são aceitos pelos valores sociais, como por exemplo países onde as senhoras não podem ter nenhuma parte do corpo exposta certamente Nike não irá vender.
- Estrutura etária – o público-alvo são essencialmente os adultos jovens e as crianças. Se a estrutura da sociedade for envelhecida provoca um desinteresse por este tipo de produtos.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A questão das novas tecnologias, que leva que o consumidor tenha uma grande sensibilidade para a aquisição de novos tipos de produtos.

A Nike em 2006 fez um acordo para concorrer com sua rival Adidas, Mizuno e Asics. Lançou o Nike+. Para isso, foi firmada uma parceria com a Apple, usando seu modelo mais popular de iPod, o iPod Nano. O aparelho monitora os passos e desempenho do usuário e registra no computador para que possam ser comparadas.

Além disso, a Nike introduziu uma linha de camisas projetadas com bolsos especiais na manga ou no tronco com as dimensões do pequeno aparelho da Apple. Entretanto para concorrer com a dobradinha, no início de 2008 a Samsung e a Adidas se uniram para criar o primeiro rival da tecnologia Nike+iPod, que permite aos seus usuários integrar seu calçado ao seu aparelho portátil na hora de fazer exercícios e avaliar seu desempenho. A resposta da Samsung foi batizada de

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A precisão da entrega em uma empresa com vários produtos como a NIKE, Inc. (NIKE), é fundamental. Melhora as margens de lucro, reduz os estoques, minimiza as remarcações de preço e garante que o cliente receba o sortimento correto do produto no prazo. A NIKE movimentou cerca de 900 milhões de unidades em sua cadeia de fornecimento nos últimos anos. Sua rede de manufatura é composta por mais de 700 fábricas em 42 países. Cada produto passa de 57 centros de distribuição por uma rede de 18.500 contas e 140.000 portas de varejo.

No entanto, a NIKE não possui fábricas para fabricar seus calçados e roupas, o que representa 88% de suas receitas. Em vez disso, a fabricação é feita por terceiros pelas vantagens de custo de fabrica-los. A maioria das matérias-primas na cadeia de suprimentos da NIKE é adquirida em outros países por empreiteiros independentes. Fabricação no exterior de produtos apresenta nas estratégias dos rivais Under Armour Inc., VF Corporação, Lululemon Athletica Inc. e Adidas.

3.1.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Sem dúvida, a Indústria dos calçados, roupas e equipamentos é extremamente competitiva. A empresa Nike compete em âmbito internacional com diversas empresas renomadas como a Adidas, considerada a segunda maior empresa no ramo desportivo com o valor de marca na média de US\$ 6,2 bilhões, Under Armour com valor da marca de US\$ 5 bilhões, empresas considerada uma das principais concorrentes da Nike na disputa pelo mercado mundial, liderando o ranque a empresa Nike com um valor aplicado a marca na margem de US\$ 26 bilhões – dados esses retirados no site Forbes.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Além dos concorrentes Internacionais, a Nike compete nacionalmente com outras empresas do Brasil, uma das empresas concorrentes é a Olympkus, considerada a nova líder de vendas do setor de tênis no Brasil, registrando um lucro líquido de R\$ 143,5 milhões no período de janeiro a setembro em 2017.

3.1.4 3.1.4. ANÁLISE SWOT

- **Forças:** A Nike é uma organização muito competitiva. Seu fundador e presidente Phil Knight cita que o negócio é a guerra sem as balas. Nike mantém uma disputa saudável com seus concorrentes. Nos Jogos Olímpicos de Atlanta, Reebok foi patrocinadora dos jogos, ou seja, investiu muito dinheiro institucional. A Nike não; entretanto patrocinou os atletas de alto nível e ganhou valiosa cobertura de primeira. A Nike não tem nenhuma fábrica. É forte na pesquisa e no desenvolvimento de produtos como é evidenciado na sua evolução e na escala de inovação de produtos. Produz com custos mais competitivos, onde tiver melhores condições de qualidade elevada e competitividade. Se os custos subirem, e os produtos puderem ser feitos mais baratos em outra parte (ou com melhor especificação), a Nike moverá a produção. Faz um marketing global. É a número um no seu sector. O seu logo é famoso, e o seu fundador Phil Knight a tem tatuado em seu tornozelo.
- **Fraquezas:** A organização tem uma escala diversificada de produtos desportivos. Entretanto, a renda do negócio é ainda pesadamente dependente em cima de sua parte do mercado dos calçados. Isto pode deixá-la vulnerável se por qualquer razão perder participação de mercado. O sector retalhista é muito sensível a preço. Apesar disso, a Nike tem suas próprias lojas nas cidades. Mas vende para retalhistas através de uma poderosa cadeia de



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

distribuição de calçados. Aliás, a maior parte da sua receita vem dessa atividade. Esses comerciantes tendem a oferecer uma experiência muito similar ao consumidor. Pode-se dizer que um retalhista dá igual importância para o Nike e demais sapatos desportivos. Assim as margens tendem a ser menores enquanto os vendedores pressionam a multinacional para competir com preços mais baixos no mercado

- **Oportunidades:** O desenvolvimento de produto oferece à Nike muitas oportunidades. Isto é defendido ferozmente por seus proprietários que acreditam verdadeiramente que a Nike não é um modelo de forma, um produto para ser usado por longo tempo. Entretanto, os consumidores que usam o produto Nike não o compram sempre para praticar desporto, mas o fazem para estar na moda. Alguns especialistas acham que no estilo de vida da juventude. Isto criaria oportunidades, desde que o produto saísse de moda e os consumidores necessitassem substituí-lo. Há também a oportunidade de desenvolver produtos especiais para o Desporto. Tais artigos de alto valor tendem a traduzir o lucro oriundo desse valor. O negócio pode ser mais bem desenvolvido internacionalmente, construído em cima de seu reconhecimento global. Há muitos mercados que têm renda para gastar em bens desportivos de elevado valor. Por exemplo, os mercados emergentes tais como, China e Índia, têm uma nova geração mais rica de consumidores. Há também os eventos globais desportivos de marketing que podem ser utilizados para dar suporte à imagem, como a Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e o Grand Slam de Tênis.
- **Ameaças:** a Nike como todo produto está sujeito às regras do comércio internacional, onde compras e vendas em moedas diferentes podem sofrer variações. Tal exposição significa que os produtos podem ser vendidos com perdas. Algumas linhas enfrentam concorrentes globais e locais. O mercado de sapatilhas desportivas é muito competitivo. O modelo desenvolvido por Phil



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Knight, em seus dias da escola do negócio de Stanford, ainda usado - baseado em valor de venda elevado, com produtos fabricados a baixo custo - não é mais uma vantagem competitiva para um crescimento sustentável de mercado. Os concorrentes estão desenvolvendo tipos alternativos para testar a parte do mercado onde Nike é ausente. No setor de vestimentas, o preço é referenciado pelo do concorrente. Isto significa que os consumidores estão procurando preço melhor. Assim, se uma loja marca um preço alto para um par de sapatilhas desportivas, o consumidor poderá ir à outra loja ao longo da rua, comparar opções de preços para o mesmo artigo e comprar o mais barato. Tal sensibilidade de preço do consumidor é uma ameaça externa potencial à Nike. Se você tem um corpo, você é um atleta - disse Bowerman há algumas décadas. Ele enxergou e definiu o mundo dos hábitos de consumo americanos dessa forma. E definiu como a Nike deveria perseguir seu destino. Nossas marcas são uma língua dos desportos de um dicionário universal compreendido da paixão e competição.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.

O Composto de Marketing é um conjunto de ferramentas que uma empresa pode utilizar a fim de conseguir atingir os seus objetivos de marketing dentro do seu mercado alvo (KOTLER, 1998). Waterschoot e Bulte (1992) além de fazerem referência ao composto de marketing como sendo um aspecto primordial que deve ser observado pelas organizações, afirmam que o mesmo representa uma das ideias básicas do Marketing. Permanecendo dentro dessa opinião Churchill e Peter (2005) demonstram o composto de marketing como uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas com o intuito de aumentar o valor atribuído pelos clientes e alcançar os objetivos pretendidos pela organização.

Já conforme Urdan e Urdan (2006), o Marketing Mix é definido como a combinação dos elementos que compõem as atividades de marketing e idealizado tomando por base as características do mercado-alvo, as propostas de posicionamento que a empresa possui e as estratégias competitivas.

Para se findarem as definições Kotler e Armstrong (1998) discorreram a respeito do tema afirmando que composto de marketing ou marketing mix se expressa quando a empresa utiliza variáveis controláveis com a finalidade de obtenção das respostas que deseja no mercado-alvo. Portanto, esta técnica consiste em todas as ações que a empresa passa a desenvolver com a intenção de influenciar positivamente a venda de seus produtos.

O composto de marketing se desdobra nos famosos “4Ps” do marketing que serão explicitados nos próximos subtópicos. Ressalta-se que se esses elementos forem bem administrados, são capazes de proporcionar resultados positivos através da satisfação das necessidades dos clientes pertencentes ao escolhido mercado alvo por uma organização.



Imagem 01 – Mix de Marketing

3.2.1 PRODUTO.

O termo produto pode ser definido como algo que possa ser oferecido para aquisição, uso ou consumo em um determinado mercado que, por sua vez, busca satisfazer ao desejo ou necessidade do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Neste ponto, destacam-se aqueles produtos que não necessariamente são tangíveis, pois incluem objetos físicos, serviços, locais, organizações, ideias ou combinações de vários elementos.

Podendo ainda definir-se produto como o serviço ou objeto oferecido ao cliente que tem a capacidade de atender as necessidades e gerar sua satisfação, por isso é tão importante beneficiar os clientes com alguns atributos do produto como qualidade, embalagem, marca, etc.

Dentro da gama de produto, existem ainda três variações que podem ser ressaltadas, a primeira trata-se ao produto tangível, que no caso o objeto ou serviço esta ligado ao seu publico; a segunda variação – produto genérico“tendo por essência a utilidade e benefício que determinado produto ou serviço proporcionará ao seu



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

comprador”; e a terceira variação – produto ampliado, nesta fase o benefício que o cliente terá será na obtenção do produto físico (tangível).

Na empresa escolhida para a elaboração do projeto interdisciplinar, a empresa oferece uma gama de produtos, desde meias, camisetas, cuecas, blusas até bolas, uniformes, trazendo uma enorme gama de produto ofertado.

Como já citado no paragrafo acima, a empresa Nike oferece entre seus produtos:

- Sapatos
- Vestuários
- Equipamentos e Acessórios

Calçados esportivos são os produtos mais populares da Nike, porém no decorrer dos anos, a empresa adicionou mais linhas de produtos para essa categoria. Por exemplo, a Nike agora oferece tênis de corrida, tênis e sapatos para uma variedade de outros esportes, incluindo críquete.

A empresa também vende roupas, como camisas, shorts e produtos relacionados. Além disso, o mix de produtos da Nike agora inclui acessório e equipamentos, como tacos de golfe. Esses produtos estão disponíveis sob diversas marcas, incluindo Nike, Nike +, Hurley e Converse.

Com base nesse elemento do mix de marketing, a Nike conseguiu expandir seu mix de produtos e atender às necessidades de mais segmentos de mercado. Este fator corresponde à estratégia de crescimento intensivo do desenvolvimento de produtos da Nike Inc.

3.2.2 PREÇO.

“O preço pode ser definido como o valor que os consumidores conferem a uma empresa pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço da mesma (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).” Entretanto o fator preço, sem dúvida alguma é extremamente importante para qualquer empresa, pois é dele que gera as receitas para empresa.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Segundo Las Casas (2009), para o cliente, o preço deve oferecer uma relação custo/benefício satisfatório priorizando os que são oferecidas pelas empresas concorrentes. Vale lembrar que o que a questão preço de acordo com o mercado pode variar, tornando assim uma variante, porém há empresas que oferecem níveis mais alto de serviços, ressaltando assim em um custo mais elevado pelo serviço prestado, portanto vai da mentalidade da empresa variar entre o custo pelo serviço prestado levando em conta o desejo do consumidor.

A Nike usa a estratégia de precificação baseada em valor para garantir o crescimento de suas vendas e lucros. Esse elemento do mix de marketing identifica os preços que a empresa aplica para maximizar os lucros enquanto atrai a parte desejada do mercado. Ao usar a estratégia de precificação baseada em valor, a Nike Inc. considera a percepção do consumidor sobre o valor de seus produtos. Esse valor é usado para determinar o preço máximo que os consumidores estão dispostos a pagar na compra de calçados esportivos, roupas e equipamentos da empresa. Em 2014, a empresa aumentou com sucesso seus preços de venda e gerou vendas e receitas maiores. Essa tendência continua à medida que a empresa desfruta de um aumento nas receitas de vendas enquanto aumenta gradualmente seus preços. Com base nesse elemento do mix de marketing, a Nike Inc. usa com sucesso a estratégia de precificação baseada em valor para maximizar seus lucros enquanto enfatiza o alto valor de seus produtos.

3.2.3 PRAÇA.

“O termo praça ou distribuição representa arranjos de agentes interdependentes que conduzem os produtos da empresa até o consumidor.” Vale salientar que neste ponto, a empresa precisará ter uma excelente estrutura física, colaboradores preparados e o produto de qualidade, e junto disso um sistema de distribuição eficiente para que o produto final chegue em boas condições até o cliente. Portanto, a praça engloba todas as atividades assumidas pela empresa com a finalidade de tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo (KOTLER, 1998).

É possível observar a distribuição por três meios, que são utilizados cada vez



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

com mais frequência, quais sejam: canais diretos, canais intermediários, e canais eletrônicos. O meio mais utilizado, canais diretos, ocorre quando a empresa tem seus próprios meios para entregar os produtos e é geralmente utilizado quando são proprietárias das lojas prestadoras de serviços de entrega. O lado positivo da utilização deste meio é que possibilita o controle de toda a distribuição oferecendo uma visão de vendas, atendimento ao cliente, pós venda, dentre outros. Contudo a utilização deste meio faz com que a distribuição fique limitada, além de limitar o crescimento da empresa, pois esta naturalmente assume todos os riscos financeiros (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A Nike vende seus produtos - calçados esportivos, roupas e equipamentos; por meio de um grande número de pontos de venda em todo o mundo. Esse elemento do Mix de Marketing define os locais onde os produtos da empresa são vendidos, acessados ou distribuídos. Os seguintes locais formam a estratégia de distribuição da Nike, organizada de acordo com o significado:

- Varejistas
- Lojas Oficiais da Nike
- Outlets Nike

Com base nesse elemento do mix de marketing, a Nike Inc. tem grande controle sobre a distribuição e venda de seus produtos, especialmente através da loja online oficial da empresa e dos pontos de venda da Niketown.

3.2.4 PROMOÇÃO.

As estratégias e técnicas de comunicação de marketing estão todas sob o título de promoção podendo incluir publicidade, promoções de vendas, ofertas especiais e relações públicas. Seja qual for o canal usado, é necessário que ele seja adequado para o produto, o preço e o usuário final para o qual está sendo comercializado. É importante diferenciar entre marketing e promoção. A promoção é apenas o aspecto de



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

comunicação de toda a função de marketing.

A Nike é uma marca mundialmente conhecida por suas fortes atividades de branding e marketing. Isso porque a estratégia promocional no mix de marketing da Nike é extremamente abrangente, agressiva e utiliza todas as ferramentas e mídias de marketing.

A Nike realiza promoções exaustivas por meio de campanhas on-line via Youtube, Instagram e Facebook, atingindo milhões de fãs. Além disso, uma de suas estratégias é engajar estrelas do esporte como seus embaixadores de marca, causando um grande impacto na mente do cliente por meio da variedade de anúncios e campanhas promocionais.

A empresa também aproveita a oportunidade para projetar sua marca patrocinando maratonas, eventos internacionais como o campeonato de basquete da NBA, além de gastar uma enorme quantia de dinheiro para mostrar sua presença nos kits para os vários clubes de futebol.

O logotipo e as imagens da Nike desempenham um papel importante na publicidade da empresa, ela emprega grande cobertura da mídia por meio de mídia eletrônica, social e impressa, promovendo a imagem de sua marca, fazendo uso inteligente da estratégia de push e pull para seus consumidores. Descontos em massa, descontos pontuais em lojas on-line e off-line atraem milhões de consumidores todos os dias e chamam a atenção em massa em uma venda maior.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.3.1 DEFINIÇÕES

Podemos dizer que comportamento do consumidor, é baseado no estudo do por que, quando, onde e como as pessoas tomam a decisão de efetuar ou não uma compra, sempre tentando compreender o processo de tomada de decisão do comprador, individualmente ou em grupo.

3.3.2 FATOR CULTURAL

O fator cultural engloba o conhecimento de várias culturas para atingir o sucesso na audiência de determinados públicos. Dependendo de vários aspectos que influenciam em uma formação cultural, assim, ajudando os profissionais de marketing a analisarem a aceitação dos produtos ou serviço, pelo consumidor.

São intensos os valores culturais, contudo, entendendo este tópico, podemos melhorar os resultados da empresa. A empresa Nike tomou tento de como ela representa culturalmente, então, podemos dizer que a empresa tem uma probabilidade maior de sucesso agradando os valores e princípios culturais de cada grupo. A Nike, sempre procurar fazer seus produtos baseado em alguma tendência cultural, sempre inovando e cativando seus clientes.

3.3.3 FATOR SOCIAL

O fator social se refere aos grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e profissão que exerce. Esse aspecto considera o “mundo” que o individuo pertence e com qual ele interage.

Podemos dizer que um fator social que influencia diretamente nas vendas da empresa Nike, são camisas de time de futebol. As associações que são patrocinadas pela Nike fazem



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

propagandas, influenciando os amantes deste time a comprarem produtos Nike (Camisas, shorts e etc).

3.3.4 FATOR PESSOAL

Não necessariamente pessoas que sejam de determinado grupo social e cultural terão os mesmos comportamentos de consumo, pois isso varia de indivíduo para indivíduo, dependendo, sobretudo, do seu papel pessoal.

Fatores como idade, cultura e necessidades, quando combinados simultaneamente, formam uma característica mais específica e singular, sendo um dos fatores mais complexos de se estudar, justamente pela pluralidade de aspectos que apresenta.

Os clientes da Nike opinam por usar essa marca, buscando a qualidade desejada, melhorar o desempenho pessoal em algum tipo de esporte, visando status também, por conta dos atletas famosos em todos os países que usam somente os produtos da Nike.

3.3.5 FATOR PSICOLÓGICO

Fatores ligados às questões psicológicas e emocionais podem impactar diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por um trauma, necessidade ou até mesmo por algum tipo de preconceito.

A exemplo disso, podemos citar as pessoas que compram compulsivamente por se sentirem frustradas com alguma coisa nas suas vidas. Outro exemplo claro é o receio que algumas pessoas têm de envelhecer, comprando quantidades exorbitantes de cosméticos para rejuvenescimento.

Com base na pirâmide das necessidades de Maslow, podemos dizer que Nike está nas categorias de status e estima (reconhecimento e aprovação) e também sócias (grupos)

3.3.6 PAPÉIS DO CONSUMIDOR

Tipos de consumidor:

- Iniciador - sugerindo a ideia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador - influenciando na decisão da compra;
- Decisor - decidindo sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar ou não, o que comprar como comprar ou onde comprar;
- Comprador - realizando a compra;
- Consumidor - responsável pelo uso do produto ou serviço.

Baseado ao consumidor Nike, podemos dizer que o consumidor faz o papel de decisor, pois o mesmo faz a decisão da compra, e consumidor que após realizar a compra do produto, o mesmo acaba o consumindo.

3.3.7 DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.3.7.1 FAIXA ETÁRIA

Podemos afirmar que são os diferentes ciclos de vida, que os padrões de consumo são diferentes conforme a idade. Portanto, a gama de produtos oferecidos pela empresa NIKE, engloba todas as faixas etárias, que são elas:

- Infância (0 – 12 anos)
- Adolescência (13 – 19)
- Adulta (20 – 59)
- Melhor idade (60 +)

3.3.8 PROPAGANDA QUE INFLUENCIA OS CONSUMIDORES



Imagem 02– Propaganda Nike

A imagem acima retrata o fator psicológico e pessoal, com a capacidade de suprir as necessidades e mostrar que com os produtos apresentados, causaram melhoras nos desempenhos das atividades esportivas dos consumidores.

Conforme analisamos, concluímos que a empresa Nike atinge principalmente os papéis de consumidores: Iniciador, que pode indicar o produto Nike para alguém que pratica um mesmo esporte; Consumidor, que é o responsável de consumir o produto.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.

Segundo o site do SEBRAE, “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.”

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA.

Presente em cerca de 140 países, a empresa Nike é a maior empresa quando o assunto é footwear (tênis e afins). A qualidade dos produtos da Nike é baseada no desempenho e na confiabilidade dos tênis, vestuários e do equipamento, no desenvolvimento de novos produtos, no preço, na identidade de marca através de ações de comunicação e marketing, e na sustentação de relações junto aos consumidores, com isso a marca se torna ambiciosa no sentido de quem usar os produtos Nike, representam aquilo que os usuários gostariam de ser, sempre com o marketing voltado para famosos.

3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.

- **Missão:** O desafio da empresa Nike, é resumir sua missão em poucos parágrafos que sejam lembrados por todos aqueles que tenham algum interesse nos seus produtos, como por exemplo, oslogam “Just do it”.
- **Visão:** A Nike concentrou-se na inovação, na criatividade e na energia que agora são “parte da marca da organização”.
- **Valores:** Qualidade nos produtos aparece nos valores corporativos da empresa e na forma como a companhia é administrada.

3.4.3 A MARCA NA WEB

Os produtos Nike não são somente vende seus produtos nas próprias lojas, os produtos podem ser encontrados em qualquer loja de artigos esportivos e sites, que são vendas indiretas, como por exemplo, as lojas de clubes. Porém a empresa tem a venda direta de seus produtos através de seu próprio site (Nike net). A empresa Nike, faz suas campanhas nas redes sociais sempre associando a marca com algumas estrelas do esporte mundial (Neymar, Rafael Nadal), com a intenção de criar o impacto na mente do cliente, atraindo o desejo de consumo dos usuários.

3.4.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

A marca Nike, preocupa-se em satisfazer os desejos de seus consumidores, com qualidade elevada, durabilidade, conforto e simplicidade. Hoje os consumidores, associam rapidamente a marca ao produto. A Nike disponibiliza uma área em seu próprio site, em que os clientes possam dar suas sugestões, com o intuito de melhorar e inovar seu produto.

3.4.5 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

- Ressonância - Pessoas são leais a marca ou leais a indústria de sapatos esportivos independentemente a marca
- Julgamentos - Marca de Alta qualidade e inovação perfilada
- Desempenho - Desempenho de alta técnica
- Sentimentos - Senso de conquista e habilidade ao se fazer qualquer coisa
- Imagens - Símbolo de status e um acessório legal aos olhos das pessoas
- Saliência - Líder na indústria de calçado



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.4.6 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

A unidade de tanta diversificação é o estilo de vida dos consumidores. Hoje a NIKE é uma licenciadora de produtos de bem-estar. Até 2018, a empresa espera faturar 150 milhões de reais só com academias, com isso a ambição da marca está em crescer cada vez mais e atingir os seu objetivos, para que a concorrência (adidas, puma) não tomem conta neste ramo no mercado atual.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

3.5.1 A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Segundo Kotler (1988, p. 191), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

3.5.1.1 A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

Levando em consideração o fato de serviços serem mais intangíveis do que tangíveis por ser um resultado de uma ação, um esforço. Portanto dentro da gama de serviços existem algumas características entre eles, que são:

- Serviços são simultaneamente produzidos, entregues e consumidos;
- Não podem ser estocados;
- É difícil de padronizar;
- É impossível proteger;
- É difícil de estabelecer o preço.

3.5.1.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Os conceitos de produto e serviço parecem andar juntos. Inúmeras vezes, o conceito de serviço é encontrado dentro de um produto, mas, apesar de serem conceitos com pontos em comum, são distintos e, quase sempre, têm suas diferenças ignoradas.

É importante relevar as diferenças entre produto e serviço porque, muitas vezes, os serviços são vistos como sendo de baixa qualidade pelo fato de os profissionais e as empresas não terem feito as devidas diferenças.

Segundo Kotler, em seu livro “Administração de Marketing” cita essas quatro características, que segundo ele:

- **Intangibilidade** - os serviços são intangíveis. Ao contrário dos produtos físicos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. “Uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica no rosto não pode ver os resultados exatos antes da compra da cirurgia; e o paciente que vai ao consultório do psicanalista não pode prever o resultado da análise.” (Kotler)
- **“Inseparabilidade** – normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por meio de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte deste. Como o cliente está, também, presente enquanto o serviço é produzido, a interação do fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Ambos afetam o resultado do serviço.”
- **“Variabilidade** – os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Alguns médicos têm excelente dedicação aos pacientes e são muito bons com crianças, outros não. Alguns cirurgiões têm muito sucesso ao realizar determinada cirurgia, outros nem tanto.”
- **“Percibilidade** – serviços não podem ser estocados. Alguns médicos cobram de seus pacientes o horário quando eles não comparecem à consulta marcada, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período. A percibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.”

3.5.1.3 A ABRANGÊNCIA DO SETOR

Na abrangência do setor, é um misto de diversas características relacionadas entre a Empresa, o Produto e o Serviço:

- **Serviços de Conveniência** - o consumidor não perde tempo procurando uma empresa prestadora de serviços específica porque não há diferenças perceptíveis entre os serviços prestados;
- **Serviços de Escolha** - alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc. Neste caso compensa ao consumidor visitar diversas empresas na busca de melhores negócios;
- **Serviços de Especialidade** - serviços altamente técnicos e especializados. Onde consumidor empreende todos os seus esforços para obter serviços de especialistas;
- **Serviços de Equipamentos** - relacionados à instalação, montagem e manutenção de máquinas e equipamentos;
- **Serviços de Facilidade** - facilitam as operações das empresas;
- **Serviços de Orientação** - Auxiliam os clientes na tomada de decisões;
- **Perecíveis** – quando a prestação do serviço dura menos de 6 meses.;
- **Semiduráveis** – quando a prestação do serviço dura de 6 meses a 3 anos;
- **Duráveis** – quando a prestação do serviço dura mais de 3 anos;
- **Alto contato** – onde os clientes visitam as instalações do serviço e permanecem até a entrega do serviço. Contato ativo entre os clientes e o pessoal do serviço;
- **Baixo contato** – quando há pouco ou nenhum contato físico com o pessoal do serviço. Geralmente o contato é realizado numa base impessoal, por meio de canais eletrônicos ou físicos.

Perante essas características da abrangência de setor, a Empresa Nike



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

consiste em serviços de escolha, onde o prestígio pela marca, e a qualidade do serviço prestado faz com que a empresa diferencie seus custos perante o tipo de serviço prestado, tendo produtos semiduráveis, e duráveis, dependendo da frequência do uso do produto, e em vendas por lojas físicas apresentam alto contato, e venda mediante ao e-commerce.

3.5.1.4 MARKETING MIX - SERVIÇOS

- **Elementos do produto** – definição das características do serviço e o pacote de elementos suplementares tendo como referência os benefícios desejados
- **Lugar e tempo** – decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes, em outras palavras, os canais de distribuição e de entrega que podem ser por meio físico ou eletrônico;
- **Processo** - método e a sequência dos sistemas operacionais na qual os serviços são executados, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização desejados;
- **Produtividade e qualidade**– a produtividade é essencial para manter os custos sob controle. A qualidade diferencia o produto e aumenta a fidelidade do cliente;
- **Pessoas** – profissionais envolvidos na produção do serviço, considerando ainda, que diversos são os serviços que dependem diretamente da interação entre cliente e a pessoa prestadora do serviço. A natureza dessa interação é que irá gerar a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente;
- **Promoção e educação** – atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Também se presta para envolver adequadamente o cliente, em sua participação no processo de execução do serviço, ou para que ele possa avaliar seus benefícios;
- **Evidência física** – a aparência de edifícios, jardins, veículos, equipamentos,

placas, etc. São as pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço;

- **Preço** – despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços, incluindo aspectos psicológicos como ansiedade e incertezas. Limeira (2003) argumenta que as variáveis pessoas, processos,

A Nike busca cada vez mais aperfeiçoar suas estratégias de marketing constantemente, perante toda a mudança que ocorre no mercado diariamente e as mudanças constantes entre seus clientes, um dos elementos que chama mais atenção na empresa é a produtividade e a qualidade, pois a Nike não vende somente produtos, vende experiências para serem marcadas através de produtos de qualidades.

3.5.1.5 SERVIÇOS SUPLEMENTARES

Flor de serviço:

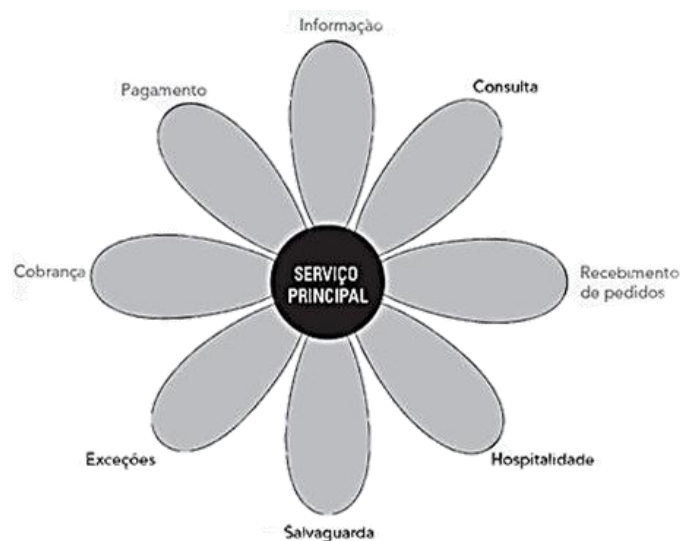


Imagem 03 – Flor de serviços.

- **Informação** - Os clientes frequentemente pedem informação a respeito de como obter e usar um produto ou serviço. Eles também podem



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

precisar de lembretes e documentação. Na maioria dos produtos vendidos pela Nike, na própria embalagem do produto já contém informações primordiais para uso/guarda e conservação do mesmo.

- **Consultoria** -Pode ser adicionado valor aos bens e serviços oferecendo-se conselhos e consultoria pertinentes às necessidades e à situação de cada cliente.
- **Recebimento de pedidos** - Muitos bens e serviços devem ser pedidos ou reservados com antecedência. Os clientes precisam saber o que está disponível e podem querer um compromisso seguro de entrega. Na Nike grande parte de seus produtos são feitos através de pedidos (seja online) e nas lojas físicas o recebimento do produto é feito no ato da compra.
- **Hospitalidade** -Clientes que despendem tempo e esforço visitando uma empresa e utilizando seus serviços merecem ser tratados como convidados bem-vindos (afinal, foi o marketing que os convidou!)
- **Salvaguarda**-Os clientes preferem não se preocupar em cuidar dos bens pessoais, tanto dos que levam a um local de serviços, como daqueles que eles adquirem lá.
- **Exceções** -Os clientes apreciam alguma flexibilidade numa empresa quando fazem pedidos especiais. Eles esperam por isso quando nem tudo corre como o planejado
- **Cobrança** - “Quanto eu lhe devo?” Os clientes merecem faturas e extratos claros, precisos e compreensíveis.
- **Pagamento** - Os clientes podem pagar mais rápido e mais alegremente se você tornar as transações simples e convenientes para eles. O pagamento feito por clientes através das lojas (virtuais e físicas) é feito através de dinheiro em espécie (boleto bancário – e-commerce) ou mediante cartão de crédito ou débito.

3.5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Algumas implicações negativas para a empresa também são trazidas por suas estratégias de marketing. Essas implicações negativas são seus concorrentes, a influência do porta-voz e alto custo incorrido.

A empresa foi projetada para seu mercado de calçados, vestuário e equipamentos esportivos por meio de sua estratégia de marketing. Em seu arsenal de marketing, existem três maiores armas usadas pela Nike.

O primeiro é a criação de seus anúncios que aproveitam o conteúdo da mensagem e a marca Nike e promovem as mensagens do anúncio gratuitamente.

O segundo é o foco em atletas heróis, como Michael Jordan, que era uma lenda do basquete. A sede é o logotipo Swoosh da empresa que aparece no equipamento esportivo de atletas e uniformes. Essa estratégia básica criou grande liderança de mercado e riqueza para a Nike. No entanto, nos últimos anos, o componente “atleta herói” ficou sob fogo devido ao resultado do mau comportamento de alguns de seus heróis, como Oscar Pistorius, Lance Armstrong, Alex Rodriguez, Marion Jones, Kobe Bryant, Tiger Woods e Michael Vick.

Mais investigações sobre as acusações de assassinato contra Pistorius, a Nike suspendeu seu contrato com ele e se distanciou de Lance Armstrong. No entanto, com poucas repercussões negativas para a empresa, a Nike manteve-se ao lado de Kobe e Tiger, uma vez que nunca mataram ninguém que não tenha sido enganado em seus esportes. Depois do escândalo da luta de cães, Michael Vick foi inicialmente dispensado pela Nike (Money & Et.al, 2006). Os problemas inerentes de associar intimamente uma marca a porta-vozes famosos e “atletas heroicos” são apontados por todos esses casos. À medida que esses atletas se tornam mais famosos e bem-sucedidos, suas transgressões a progressões exponenciais são aceleradas e ampliadas pela mídia social e tradicional e sua personalidade pública cresce.

Algumas porcentagens dos atletas-estrela vão prejudicar sua imagem, entrar em



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

apuros e arrastar a Nike junto com eles se a Nike continuar puxando suas velas para eles. Esta é a razão pela qual os mascotes são usados para serem preferidos por muitas marcas, em vez de heróis, celebridades e porta-vozes. Quando alguns heróis arrastam a Nike para o “lixo”, pode ser cada vez mais difícil para a empresa gerenciar sua imagem.

3.5.2 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Uma comparação de expectativas com o desempenho é chamada de qualidade de serviço. A competitividade econômica é aumentada pela melhoria da qualidade do serviço. Clientes leais que resultam em receita máxima e que aumentam as compras repetidas são desejados por todos os proprietários da empresa. Tangíveis, empatia, segurança, capacidade de resposta e confiabilidade são as cinco dimensões de serviço com as quais o cliente se importa. Uma adição extra é feita à qualidade e ao nível de serviço oferecido pela empresa ao cliente por cada uma das cinco dimensões de qualidade de serviço. Também torna o serviço muito mais satisfatório e único.

O meio de comunicação, pessoal, equipamentos e instalações físicas e arredores são referidos como a dimensão tangível da qualidade de serviço. A criação de impressões em primeira mão é referida à dimensão tangível. É mais provável que os clientes voltem no futuro, se uma impressão inédita de primeira mão e uma experiência positiva única forem fornecidas aos clientes pela empresa (Kang & James, 2004). A forma como a empresa está cumprindo sua precisão, qualidade e serviço prometidos e realizando dentro dos determinados requisitos estabelecidos entre o cliente e a empresa é referenciada à dimensão de qualidade do serviço de confiabilidade.

A disposição da empresa em ajudar seus clientes a fornecer um serviço rápido, de qualidade e bom é conhecida como a dimensão da qualidade do serviço de resposta. Os funcionários da empresa são referidos como a dimensão de qualidade do serviço de garantia. Há chances de que os clientes não voltem a fazer mais negócios com a empresa se os clientes não estiverem confortáveis com os funcionários. Como a empresa faz com que os clientes se sintam mais especiais e os valores e como eles dão e cuidam da atenção individualizada aos seus clientes é chamada de dimensão da



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

qualidade do serviço de empatia. Há uma grande chance de que os clientes retornem à empresa para fazer negócios novamente se receberem atenção individualizada e de qualidade.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A Nike tem mantido um alto padrão de excelência e qualidade e, portanto, para corresponder à qualidade que oferece aos consumidores, precisa buscar uma solução confiável. Em qualquer ponto do processo de fabricação, a empresa não pode sacrificar sua qualidade devido ao nível de concorrência que recebe de seus concorrentes e devido ao nível de demanda do consumidor. A solução de gerenciamento de qualidade selecionada pela Nike é InfinityQS. Com especificações precisas, os dados de atributos físicos são relatados pelo InfinityQS, devido ao qual é uma combinação perfeita para a fábrica da empresa.

Desde então, a qualidade de todo o calçado pode ser afetada pela única especificação de ar, portanto, a empresa deve manter suas especificações de sola de ar. A empresa é assistida por seu software SPC, que fornece serviços técnicos e sólidos de suporte ao cliente para a empresa e isso ajuda a empresa a direcionar as principais áreas para melhoria de processo e sucesso contínuo, e produtos de alta qualidade é resultado disso.

3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS

O Presidente da Nike no Brasil, Cristian Corsi diz que o lançamento da plataforma de comércio eletrônico é a “última fronteira” de negócios em que a Nike está investindo para conseguir cumprir a meta de atingir faturamento de US\$ 2 bilhões em cinco anos no Brasil. Para tanto, a Nike terá que crescer, na média, “dois dígitos altos” por ano, no país.

Portanto, não há necessidade de investimento em um novo centro de distribuição



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

para dar suporte às vendas on-line, diz Corsi. Com a unidade no Estado São Paulo, a companhia consegue entregar os produtos comprados na Nike.com ao consumidor em um prazo de um a dois dias em São Paulo e, a partir de dois dias, no restante do país.

A Nike opera no Brasil principalmente pelos canais multimarcas, no qual a empresa faz negócios com 2,5 mil comerciantes diferentes. Uma fatia bem menor das vendas vem das 30 lojas exclusivas que a companhia tem hoje no país com parceiros locais.

Até a Olimpíada de 2016, realizada no Brasil, a Nike queria abrir pelo menos mais 20 novas lojas monomarca, ou seja, que vendem apenas produtos de sua marca. Além disso, a empresa pretende inaugurar mais três lojas-conceito próprias, em São Paulo e Rio. Uma unidade com esse perfil, que a Nike chama de “brand experience” (algo como experiência da marca), já foi inaugurada na praia de Ipanema, no Rio.

A companhia não abre a receita apurada no Brasil. Mas informa que, com o crescimento acelerado dos últimos 12 meses, a operação brasileira ultrapassou a do Reino Unido e se tornou a terceira maior da Nike no mundo, atrás apenas de Estados Unidos e China. Juntos, estes dois países representaram mais da metade das receitas globais da empresa no ano fiscal de 2013.

Cerca de 45% do que a Nike vende no Brasil é produzido localmente por 20 empresas terceirizadas. O restante vem de fora do país. As camisas oficiais da seleção brasileira para a Copa do Mundo serão todas produzidas localmente, adianta o executivo, com um “método inovador”. A matéria-prima utilizada no procedimento será garrafa Pet – oito garrafas para cada camisa – da qual será extraído um fio para confecção. Corsi diz que os investimentos da companhia no Brasil, considerado uma peça-chave, independem dos dois grandes eventos esportivos programados.

4. CONCLUSÃO

A efetividade da marca e do marketing, engloba um resultados de fatores que tem de ser analisados antes de uma tomada de decisão. A marca Nike, uma das marcas mais famosas e conceituadas no mundo em artigos esportivos, tem por conta da sua grandeza, um marketing bem efetivo mundialmente, abordando cada tópico tratado neste trabalho.

Com o trabalho, tivemos uma base de como devemos analisar e agir em relação ao marketing, sempre com base nos três “Ps” (Produto, praça, promoção).

Cada matéria teve seu valor de importância na conclusão e execução deste trabalho.

Dentro da matéria de análise de cenários e planejamento mercadológico, nós tivemos a análise de tudo (macro ambiente, fornecedores, concorrência, swot) com a base sempre voltada dentro da empresa trabalhada.

Com base na gestão de composto de marketing, adquirimos o conhecimento dentro da empresa Nike, de seu produto (artigo esportivo), preço, promoção, que pode ser considerada a base do nosso trabalho, voltado para o marketing.

Logo em seguida, em comportamento do consumidor, entendemos os fatores que fazem o marketing ganhar força com cada tipo de consumidor, (cultural, social, pessoal, psicológico) junto com os papéis dos consumidores aprendemos o que Nike engloba sempre para atrair seu público e efetivar suas vendas.

A marca “Nike” é uma potencia mundial em artigos esportivos, patrocinando os melhores clubes e jogadores da atualidade, com isso, facilitou a matéria de gestão da marca e posicionamento. Com base na missão, visão e valores da marca Nike, e também analisando cada tópico como sugerido.

Por fim, estudamos marketing de serviço e varejo. Que pudemos ver como a Nike,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

se porta dentro desta matéria e a importância que isso engloba dentro da empresa que nós trabalhamos

Podemos então concluir a importância destas matérias que foram estudadas este semestre para o nosso conhecimento, a evolução e como o marketing pode influenciar diretamente nos resultados obtidos pela empresa, que no caso, a empresa que trabalhamos (Nike) tem um marketing bem planejado e estruturado, e analisa cuidadosamente cada detalhe deste trabalho, por conta disso, podemos dizer que é a maior empresa do mundo em artigos esportivos.

REFERÊNCIAS

Marketing de Serviços a transformação do intangível em tangível. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-de-servicos-a-transformacao-do-intangivel-em-tangivel/87622/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

A intangibilidade dos serviços. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/803.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Olympikys supera Nike e volta a liderar vendas de tênis. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/olympikus-supera-nike-e-volta-liderar-vendas-de-tenis-no-brasil_33681.html>. Acesso em: 01 maio 2018.

Produto x serviço acredito que tenhamos. Disponível em: <<http://administrandoservicos.blogspot.com.br/2014/04/produto-x-servico-acredito-que-tenhamos.html>>. Acesso em: 02 maio 2018

O conceito de serviço. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572006000100007>. Acesso em: 02 maio 2018.

O que é produto e o que é serviço: para entender de verdade. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/o-que-e-produto-e-o-que-e-servico-entender-de-verdade>>. Acesso em: 03 maio 2018.

Definição de produtos e serviços. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/definicao-de-produtos-e-servicos/62987>>. Acesso em: 05 maio 2018.

Marketing de serviços. Disponível em:



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-servicos/28814/>>.

Acesso em: 05 maio 2018.

Pontos de paridade da marca. Disponível em:

<<https://brandtarget.wordpress.com/2012/10/25/pontos-de-paridade-da-marca/>>. Acesso

em: 05 maio 2018.