



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

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
NIKE

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

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

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING

NIKE

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

AIMÊ FERREIRA BOLZAN, RA 1012019100035

DIEGO DE S. DIONÍSIO, RA1012019100207

JULIANA C. DE ANDRADE, RA 012019100460

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	6
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING	7
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	7
3.2.2 ESTUDO DE CASO	8
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é contextualizar a análise de cenário e planejamento mercadológico e a gestão do composto de Marketing da empresa NIKE.

Avaliar corretamente o cenário é fundamental para se construir um bom planejamento, observando o cenário interno e externo da empresa.

O composto de Marketing é a base para entendermos todo o comportamento do nosso consumidor e o posicionamento da empresa frente o mercado atual.

Estaremos analisando os 4 “P” s de Marketing (Praça, Preço, Produto e Promoção) e o posicionamento da empresa diante desses fatores e como eles se enquadra no seguimento.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Nike do Brasil Comércio de Participações Ltda.

CNPJ: 59.546.515/0001-34

Data de abertura: 07/10/1988

Tipo: Matriz

Situação: Ativa

Natureza Jurídica:206-2-Sociedade Empresaria Limitada

Capital Social: R\$ 1.134.073.056,00

A marca NIKE foi fundada em 25 de janeiro de 1964, como Blue Ribbon /sports, por Bill Bowetman e Phil Knight, tornou-se oficialmente NIKE, INC. em 30 de maio de 1971. A NIKE há muitos anos produz tênis e fabrica sonhos, sempre inovando e buscando modernização, com muita tecnologia.

A NIKE é a maior e a mais bem-sucedida marca em sapatos, equipamentos esportivos e roupas, controlando mais de 60% do mercado e tornando-se um ícone do esporte.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A empresa busca uma cultura que é uma estratégia competitiva que começa nos valores internos da empresa e influencia na fidelização de funcionários, o relacionamento com os clientes, a lealdade dos consumidores em relação à marca e com isso o grande impacto financeiro. A transparência com os valores internos da empresa, leva para o consumidor uma marca com forte posicionamento.

Uma das ameaças que pode atrapalhar o cenário mercadológico da NIKE, são as empresas digitais que comercializam os produtos a mesma marca em suas lojas digitais, algumas empresas acabam fazendo falsas ofertas dos produtos em suas lojas on-line com preços extremamente baixos, podendo ser produtos de baixa qualidade (réplicas) ou mesmo golpes de cibercriminosos que cobram em seu cartão por produtos que nunca chegarão em sua residência.

Em contrapartida, a Nike é uma das empresas com os maiores cases de marketing e Gestão de Marcas da nossa atualidade. Desde a forma como conduz toda a sua comunicação em campanhas memoráveis, visual merchandising impecável, até o acabamento e performance dos produtos. Colocando a marca entre as mais valiosas do mundo em 2019.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Com uma análise de mercado bem-sucedida é possível conhecer melhor o consumidor, inserir um novo produto ao mercado e assim atingir suas expectativas.

Analisando os quatro pontos principais, que são: Preço, Produto, Promoção e Praça, é possível verificar todos os pontos necessários para que as tomadas de decisões da empresa diante dos cenários de concorrência, de tendências e inovação.

A empresa Nike, vem há alguns anos perdendo força no mercado diante da ampla concorrência com Adidas, New Balance e Rebook, que procuram estudar ambientes do mercado em que a Nike não explora, por sair de seu padrão de produção. O que favorece a empresa é seu constante crescimento do mercado esportivo, com eventos nos quais marca da empresa está sempre visada, e com os patrocínios de grandes atletas, que leva, o nome da empresa para o mundo todo.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A mudança no cenário necessitou de um novo padrão de marketing, que precisa sempre ser renovado, a empresa percebeu que com a principal influência da internet, a conexão do cliente com o produto seria uma maneira do consumidor ter o poder nas mãos. A oportunidade de uma reestruturação da empresa não é mais motivada por crises, mais sim por uma concorrência feroz em que não se pode dar ao luxo de ficar para trás na corrida de inovação e tendências. Pensando nisso, juntamos vontade do consumidor de ter o poder nas mãos com o marketing positivo para a empresa, criando a promoção “WE’RE YOU STORY” (SOMOS SUA HISTÓRIA). Iremos contar a história de 10 clientes fiéis da marca, que tiveram suas histórias transformadas com a utilização dos nossos produtos, atingindo atletas amadores, pessoas que curtem esportes por hobby, ou utiliza os nossos produtos para exercícios diários, sempre pensando no bem-estar e saúde. Diante dessa ação de marketing, conseguimos levar para o cliente a ideia de que ele é o principal personagem de nossa história, sendo assim um meio de usar o marketing a favor de divulgação da empresa e também fidelizar clientes, que ouvem os testemunhos reais de um produto de ótima qualidade.

3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING

A empresa Nike é mundialmente conhecida, não só pela diversidade dos produtos do gênero esportivo, mas pela estratégia utilizadas para a divulgação de promoção da marca.

Preço: direcionado ao público de médio e alto poder aquisitivo, considerando os valores dos produtos.

Produto: em maior parte do gênero esportivo, desde vestuário até alguns aparelhos.

Praça: lojas de moda e departamentos, lojas virtuais multimarcas, etc.

Promoção: a Nike utiliza de diversas estratégias para divulgação de seus produtos, alcançando cada vez mais consumidores, seja pela internet, televisão, patrocínios, vídeos, entre outros.

A gestão da Nike desde o início vem criando laços emocionais com os consumidores dando a eles a oportunidade de acreditar nos produtos e motivações da Nike.

As vendas da Nike ocorrem através de um mix de distribuições independentes, licenciadas e subsidiárias em aproximadamente 80 países. A empresa com seu faturamento de US\$26.6 bilhões de janeiro a setembro de 2018, desde cedo foca na propaganda, esforços promocionais, produtos de alta qualidade e com o acesso de todas as pessoas e classes sociais.

3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

O pioneiro nos estudos do Mix de Marketing foi Neil N. Borden que, por volta dos anos 50, começou a utilizar esse termo em seus textos e aulas. Contudo, foi na década de 1960 que Jerome E. McCarthy aprimorou as teorias de Borden e apresentou a estrutura dos 4 P's de Marketing, a qual foi popularizada por Phillip Kotler e continua a ser muito utilizada nos dias atuais. Kotler (1998) definiu o composto de Marketing como: “ o

conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”. Essas ferramentas são os quatro pilares das estratégias de Marketing, são elas: Produtos, Preço, Praça e Promoção.

Produto: aquilo que É oferecido pela empresa (bens ou serviços) de que é fonte de lucro;

Preço: o valor que deve ser pago para adquirir o produto, para que o preço seja justo é necessário considerar os custos de produção e despesas da organização, dividindo pela quantidade produzida e considerando uma determinada margem de lucro, o qual não prejudique o cliente e beneficie a organização.

Praça: o local onde se encontra a empresa, é necessário realizar pesquisas para escolher o local certo, onde o público alvo será devidamente alcançado e facilite a distribuição dos produtos.

Promoção: estratégias de marketing que tornam o produto conhecido, podem ser por meio das redes sociais, televisão, panfletagem, entre outros. Além disso, é importante o uso de outras estratégias para aumentar as vendas, como por exemplo as promoções “ Leve 3 pague 2”.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Considerando que a Nike já se tornou uma empresa mundialmente conhecida e possui nome, seus elementos de composto de marketing estão bem estabelecidos.

Produto: a Nike possui equipamentos esportivos em geral, sendo: roupas para todos os gêneros e idades (corrida, futebol, etc) e artigos de esportes.

Preço: geralmente os produtos Nike são mais caros que os demais, porém, uma vez que a marca já é renomada, muitas pessoas se dispõem a pagar um preço maior pelos seus produtos, simplesmente por ser Nike.

Praça: a marca está presente em lojas multimarcas de vestuários esportivos ou não, em shopping centers e várias lojas virtuais.

Promoção: a Nike é conhecida pelas propagandas motivadoras, que mostram a beleza do esporte e incentivam a prática. O slogan “Just do it” levam as pessoas a crerem que, se possuírem um produto Nike serão capazes de se superar e alcançar objetivos, é

necessário que simplesmente faça. A empresa utiliza as redes sociais e internet, anúncios na televisão, vídeos, patrocínios de atletas renomados e parcerias com marcas também famosas para alcançar seu público alvo.

4. CONCLUSÃO

Neste projeto analisamos o cenário de planejamento mercadológico na gestão do comportamento de marketing. Este cenário analisado, é competitivo e muito exigente, a necessidade de adotar novos conceitos de gestão e inovação de ideias é muito necessário. Ver além do tradicionalismo e investir em conhecimento e boas práticas de trabalho é fundamental para atender as demandas do mercado atual.

Com boas práticas de marketing, conhecendo o cliente e o compreendendo, pode ser a chave para abrirem portas do sucesso de uma empresa.

REFERÊNCIAS

www.maquinadoesporte.uol.com.br

<https://cnpj.rocks>

www.br.fashionnetwork.com