



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS

ANA BEATRIZ DA SILVA NÉTO

NIKE

INDO ALÉM DAS VENDAS DIRECIONADAS AO MERCADO ESPORTIVO

Brasília/DF

2015

ANA BEATRIZ DA SILVA NÉTO

NIKE
INDO ALÉM DAS VENDAS DIRECIONADAS AO MERCADO ESPORTIVO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF

2015

ANA BEATRIZ DA SILVA NÉTO

NIKE

INDO ALÉM DAS VENDAS DIRECIONADAS AO MERCADO ESPORTIVO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF, junho de 2015

Banca examinadora:

Prof^ª Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

Orientadora

Prof^ª TATYANNA CASTRO

Examinadora

Prof. BRUNO NALON

Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me presentear com uma vida saudável e repleta de realizações, concedendo-me a capacidade intelectual necessária à realização deste trabalho.

Agradeço aos meus pais e irmãos que, ao me ensinarem valores e princípios fundamentais, contribuíram para a minha formação como ser humano. Meus pais são os principais responsáveis pela minha educação e estão presentes em todos os momentos da minha vida. Meus irmãos são aqueles que sempre cuidaram de mim e caminharam ao meu lado. Sem dúvidas, eu não teria chegado até aqui sem o apoio e incentivo de vocês. Muito obrigada por serem a minha família.

Agradeço aos amigos que tive o prazer de encontrar ao longo da vida. Com vocês compartilho muitos momentos de alegrias, mas são nas horas difíceis que percebo com quem realmente posso contar. Espero ter a amizade de vocês por muitos anos! Obrigada pelas ajudas, conselhos e por tudo o que já passamos juntos até aqui.

Agradeço, ainda, a todos os professores que passaram pela minha vida acadêmica pelos conhecimentos e orientações que me foram transmitidas, esperando poder contar com a amizade de todos de hoje em diante.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal estudar e compreender o processo realizado pela empresa Nike para entrar em novos mercados, deixando de ser uma marca destinada somente a atletas. Este estudo reúne, inicialmente, os conceitos e as definições mais relevantes sobre marketing estratégico e comportamento do consumidor. Em seguida, é apresentado um estudo de caso sobre a marca em questão, no qual se apontam dados importantes abrangendo o surgimento e crescimento da empresa. Sustentada pelos estudos bibliográficos e pela pesquisa de campo, apresenta-se uma pesquisa quantitativa realizada a fim de conhecer as opiniões dos consumidores a respeito da marca. Após analisar os resultados desta pesquisa, é possível concluir que a marca Nike está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, independentemente delas serem atletas ou não. Porém, a empresa ainda tem como característica principal o culto e o incentivo ao esporte.

Palavras-chaves: Marketing estratégico. Comportamento do consumidor. Nike.

ABSTRACT

The present work has as its main objective to study and understand the process carried out by the company Nike to enter new markets, no longer a brand destined only to athletes. This study brings together, initially, the most relevant concepts and definitions on strategic marketing and consumer behavior. It then presents a case study on the brand in question, where they point out important data covering the emergence and growth of the company. Sustained by bibliographical studies and field research, presents a quantitative research carried out with a view to ascertaining the opinions of consumers about the brand. After analyzing the results of this survey, it can be concluded that the Nike brand is increasingly present in the daily lives of people, regardless of them being athletes or not. However, the company still has as main characteristic the cult and the incentive to sports.

Key Words: Strategic Marketing. Consumer Behavior. Nike.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 MARKETING ESTRATÉGICO	10
1.1 Tipos de marketing	10
1.2 Necessidades, desejos e demandas	10
1.3 Valor e satisfação para o cliente	11
1.4 Trocas e relacionamentos	12
1.5 Segmentação, mercado-alvo, posicionamento de mercado e diferenciação	13
1.6 Orientações de administração de marketing	14
1.7 Cadeia de valor	15
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1 Tipologia do consumidor	17
2.2 Busca de informação e envolvimento	17
2.3 Processo de decisão de compra do consumidor	18
2.4 Fatores situacionais	20
2.4.1 <i>Motivação</i>	20
2.4.2 <i>Percepção</i>	21
2.4.3 <i>Aprendizagem e memória</i>	22
2.4.4 <i>Atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito</i>	23
3 O CASO NIKE – INDO ALÉM DAS VENDAS DIRECIONADAS AO MERCADO ESPORTIVO	25
3.1 Surgimento e crescimento no mercado	25
3.2 Produtos	27
3.3 Estratégias de marketing	28
3.4 Campanhas publicitárias	30
4 A NIKE NA VISÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA	34
4.1 A pesquisa e seus resultados	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A – Pesquisa aplicada para o estudo de caso	44

INTRODUÇÃO

Há cerca de quarenta anos, quando Phil Knight e Bill Bowerman – criadores da Nike – se uniram para fundar a empresa, ela era só uma jovem e impulsiva iniciante no setor de calçados esportivos. Durante a década de 1980, sob a liderança de Phil Knight, a Nike revolucionou o marketing esportivo. Para a empresa, um bom marketing significava desenvolver de maneira consistente relacionamentos com os clientes baseados em valor real. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Líder mundial no setor de *footwear* – tênis e afins – a Nike proporciona aos clientes mais do que bons artigos esportivos. A empresa afirmou que sempre soube a verdade a respeito do sucesso e dizem que além de calçados, vestuário e equipamentos, comercializam um estilo de vida, uma cultura esportiva e a atitude de “simplesmente fazer”. (AZEVEDO; PAOLUCCI, 2007)

A partir destas considerações, visa-se responder à seguinte pergunta: qual foi o processo realizado pela empresa Nike para ampliar o seu perfil de marca esportiva e atingir novos mercados?

O principal objetivo deste trabalho é estudar e compreender o processo que levou a Nike a deixar de ser uma marca direcionada somente para o mundo dos esportes e a conquistar espaço no cotidiano das pessoas, independente delas serem atletas ou não. Para isso, tem-se como objetivos específicos analisar se essa mudança aconteceu, apresentar quais foram as estratégias que a Nike utilizou para que a mudança acontecesse e concluir, a partir da visão de consumidores, se o fato da Nike ter nascido como uma marca esportiva ajudou no conceito que ela tem hoje de ser também uma marca do cotidiano.

A metodologia aplicada no trabalho desenvolve-se no modelo empírico, de forma explicativa, abordando os processos realizados pela empresa Nike e suas estratégias de marketing para entrar em novos mercados e fazer parte do cotidiano das pessoas, tendo como base a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009) apud Fonseca (2002, p. 32) “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*” e a pesquisa de campo. “A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009 apud FONSECA, 2002)

O estudo também apresenta a seleção de algumas das principais campanhas publicitárias de sucesso realizadas pela Nike desde o início da empresa até os dias atuais.

Para coletar informações e opiniões dos consumidores a respeito da marca Nike, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com frequentadores de uma academia de musculação, em Brasília-DF, atletas de times desportivos e alunos universitários. O perfil dos pesquisados é caracterizado por homens e mulheres na faixa etária dos dezoito aos quarenta e cinco anos de idade. Após a realização da pesquisa, apresenta-se a análise de resultados feita pela pesquisadora.

“Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009 apud FONSECA, 2002, p. 33)

Para a pesquisadora, a realização deste trabalho é de extrema importância, pois é uma maneira de compartilhar e colocar em prática conhecimentos que foram adquiridos por meio de longos estudos, análises e observações pessoais, além de reunir vários conceitos e várias definições – usando como base autores renomados – da área de comunicação social.

Nesta área, os estudos acerca do comportamento de empresas e de consumidores são de suma importância, pois eles oferecem conhecimentos básicos e necessários para uma organização ser bem sucedida. O profissional de publicidade e propaganda deve estar apto para contribuir com o crescimento de uma organização, seja ele interno ou externo.

O estudo justifica-se também pela importância que vem sendo reconhecida, cada vez mais, por empresas de todas as partes do mundo para entender e monitorar o comportamento dos clientes visando diminuir os riscos, potencializar o crescimento da empresa e obter mais sucesso. Manter as estratégias de marketing em constante evolução, descobrindo novas maneiras de oferecer inovação e valor para os clientes, é fundamental para que uma empresa permaneça na liderança diante de seus concorrentes.

O trabalho desenvolve-se em cinco capítulos. O primeiro, a respeito de marketing estratégico, aborda conceitos e definições sobre tipos de marketing, necessidades, desejos e demandas, posicionamento, mercado alvo e segmentação.

O segundo capítulo é a respeito de comportamento do consumidor, abordando conceitos e definições sobre tipologia do consumidor, busca de informação e envolvimento, processo de decisão de compra do consumidor e influências e fatores situacionais.

O terceiro capítulo é um estudo de caso sobre a empresa Nike, que tem como finalidade possibilitar a compreensão de qual foi e como se deu o processo realizado pela empresa para deixar de ser uma marca direcionada somente para atletas e entrar no cotidiano das pessoas. Neste capítulo, através de pesquisas bibliográficas, descrevem-se os principais aspectos relacionados ao surgimento e ao crescimento da empresa, produtos, estratégias de marketing e algumas das principais campanhas publicitárias que marcaram a história da Nike.

O quarto capítulo traz os resultados e as análises da pesquisa quantitativa aplicada pela pesquisadora para saber a visão dos consumidores a respeito da marca Nike. Neste capítulo, os resultados obtidos são associados aos pensamentos de autores citados ao longo do trabalho e apresentados em forma de gráfico para melhor visualização.

Por fim, apresentam-se as considerações finais do estudo, com uma breve síntese dos aspectos mais relevantes abordados nas etapas anteriores.

1 MARKETING ESTRATÉGICO

Para Armstrong e Kotler (2007, p. 4), marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.” Para entender mais sobre este assunto, o estudo aborda os conceitos básicos e as principais práticas do marketing, a fim de oferecer entendimento do mercado e das necessidades dos clientes.

1.1 Tipos de marketing

O marketing, segundo Churchill e Peter (2007, p. 5), “é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros.” Os negócios que têm como meta gerar receitas acima dos custos são trocas consideradas lucrativas.

“Lojas de roupas costumam vender produtos pelo menos pelo dobro do que pagaram por elas, de forma que o dinheiro adicional cobre seus custos e lhes dá um lucro. Uma organização sem fins lucrativos, por outro lado, pode vender os produtos com um lucro e, depois, usá-lo apenas para cobrir seus custos”. (CHURCHILL; PETER, 2007, p.5)

O marketing visando lucros é um campo de conhecimento mais desenvolvido do que o marketing não lucrativo. Porém, geralmente, os lucros são obtidos por estratégias de marketing também aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e podem ajudá-las a alcançar seus objetivos. (CHURCHILL; PETER, 2007)

1.2 Necessidades, desejos e demandas

O conceito básico do marketing é o das necessidades humanas – situações de privação percebida, incluindo necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Distinguem-se cinco tipos de necessidades: necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não declaradas, necessidades de “algo mais” e necessidades secretas. Para responder às necessidades do cliente, antigamente, bastava estudá-las e fazer um produto direcionado, na média, a tais necessidades; algumas empresas de hoje, no entanto, buscam responder às necessidades individuais de cada cliente. (KOTLER; KELLER, 2006)

As necessidades humanas, quando moldadas pela cultura e pela personalidade individual, assumem a forma de desejos. Os desejos, por sua vez, são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades e, quando apoiados pelo poder de compra, tornam-se demandas. As pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação, quando consideram seus desejos e recursos. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Alguns clientes têm necessidades de que nem eles próprios têm conhecimento, outros não conseguem expressá-las. Portanto, compreender necessidades e desejos do consumidor nem sempre é uma tarefa fácil e, às vezes, requer interpretação por parte dos profissionais de marketing. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

1.3 Valor e satisfação para o cliente

Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e suas escolhas são feitas conforme essas expectativas. O valor é o reflexo dos benefícios e dos custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente, a partir de uma avaliação da diferença entre todos os benefícios e custos de oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes, aumentando com a qualidade e o serviço e reduzindo com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel de destaque. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto juntamente com suas expectativas. Se esse desempenho for o esperado, o cliente ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Se não corresponder às expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Os clientes satisfeitos e os encantados repetem a compra e compartilham com os outros suas boas experiências, já os insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência, além de depreciar o produto aos outros. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

“Produtos e serviços são comprados não só por causa de sua função física, mas também pelos benefícios sociais que trazem. Para o usuário, esses benefícios são denominados valores sociais e emocionais. Entre eles, estão o prazer sensorial, o atingimento de estados de humor desejados, a realização de objetivos sociais (por exemplo, *status* social e aceitação por parte do grupo de referência da pessoa) e a formação de um autoconceito.” (SHETH et al., 2001, p. 77)

Para Churchill e Peter (2007), os clientes poderiam optar por produtos e serviços da concorrência e ficarem satisfeitos. Assim, os profissionais de marketing, além de

considerarem o valor que seus produtos e serviços oferecem, devem também analisar se o valor oferecido é superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes. Se isso não acontecer e não houver nenhuma estratégia disponível para reverter a situação, a empresa e o profissional de marketing podem ter dificuldade para sobreviver no longo prazo.

As empresas que se desdobram para manter seus clientes importantes satisfeitos são consideradas como referência em marketing. Estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a maior lealdade por parte dele, o que, por sua vez, resulta em melhor desempenho da empresa. Empresas inteligentes têm como objetivo encantar os clientes prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

1.4 Trocas e relacionamentos

O marketing se resume a um processo de troca, em que cada parte envolvida tem algo de valor para oferecer à outra e para que esse processo aconteça é preciso existir comunicação e relacionamento entre as partes. (CORRÊA, 2009)

A troca acontece quando o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado. Ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto são características do marketing. Ao proporcionarem valor superior para o cliente de forma consistente, os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Em muitos casos, os profissionais de marketing constroem relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Dentro dessa visão, há pelo menos dois tipos de relações que as empresas podem ter com os clientes: relacionamentos diretos e relacionamentos indiretos. (CHURCHILL; PETER, 2007)

Nos relacionamentos diretos, os profissionais de marketing conhecem o nome e outras informações dos clientes, como endereço, número de telefone e suas preferências. Assim, a comunicação pode ser feita através de correio, telefone, e-mail, fax ou pessoalmente. As empresas conhecem e atendem melhor os clientes, criam valores superiores para eles e aumentam os lucros por meio dos relacionamentos diretos. Profissionais de marketing podem recorrer a relacionamentos indiretos com os clientes quando os custos dos relacionamentos diretos são altos demais. (CHURCHILL; PETER, 2007)

1.5 Segmentação, mercado-alvo, posicionamento de mercado e diferenciação

Armstrong e Kotler (2007, p. 40) afirmam que “o mercado é constituído de muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, e os profissionais de marketing devem determinar quais segmentos oferecem melhores oportunidades”.

Com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, os consumidores podem ser agrupados e atendidos de diversas maneiras. A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos e que podem exigir produtos ou programas de marketing diversificados e consumidores que reagem de maneira similar a determinado conjunto de esforços de marketing caracterizam um segmento de mercado. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Para Hooley et al. (2005, p. 220), “há vários benefícios importantes que podem ser derivados da segmentação de um mercado”.

“Ela ajuda a identificar lacunas no mercado, ou seja, os segmentos não atendidos ou não totalmente atendidos. Esses segmentos podem servir como alvos para o desenvolvimento de novos produtos ou para a extensão da gama existente de produtos e serviços.” (HOOLEY et al., 2005, p. 220)

Marketing diferenciado e marketing concentrado são duas abordagens de estabelecimento de mercado-alvo frequentemente utilizadas. No marketing diferenciado, a organização foca na busca simultânea de segmentos de mercado diferentes, geralmente com uma estratégia de marketing para cada um deles. No marketing concentrado, por outro lado, o foco da organização é um único segmento de mercado. Uma organização que comercializasse um único produto para um único segmento de mercado seria um caso extremo. O mais comum é uma organização que oferece um ou mais produtos para um único segmento. (KERIN; PETERSON, 2009)

Após decidir em quais segmentos de mercado entrar, uma empresa deve decidir de que forma vai diferenciar sua oferta ao mercado para cada segmento-alvo e quais posições ocupar nesses segmentos. A posição de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes e os profissionais de marketing devem desenvolver posições de mercado singulares para seus produtos, pois se um produto for considerado exatamente igual a outro existente no mercado, os consumidores não têm motivos para comprá-lo. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Para Ries e Trout (2002), posicionamento não é aquilo que você faz com um produto, mas aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Ainda de acordo com estes

autores, o posicionamento envolve mudança. Alterações feitas no nome, no preço e na embalagem na realidade não são mudanças no produto – são, basicamente, cosméticas, feitas com o propósito de assegurar uma posição valiosa na mente do cliente potencial.

Armstrong e Kotler (2007, p. 42) afirmam que “posicionamento significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes”. Assim, ainda segundo esses autores, os profissionais de marketing planejam posicionamentos que diferenciem seus produtos das marcas concorrentes e lhes proporcionem a maior vantagem estratégica em seus mercados-alvo.

O posicionamento efetivo começa com a diferenciação, caracterizando-se pela oferta de maneira específica da empresa ao mercado para que ela ofereça mais valor aos consumidores. Uma vez que a empresa tenha escolhido uma posição desejada, deve adotar medidas eficientes para entregar e comunicar essa posição aos consumidores-alvo. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

1.6 Orientações de administração de marketing

Segundo Armstrong e Kotler (2007), cinco são os tipos de orientações de marketing: orientação de produção, orientação de produto, orientação de venda, orientação de marketing e orientação de marketing societal. A seguir, de acordo com estes autores, a explicação de cada orientação.

A orientação de produção sustenta que os consumidores preferem os produtos disponíveis e de fácil acesso. Portanto, o objetivo da administração é melhorar a eficiência de produção e distribuição.

A orientação de produto sustenta que a preferência dos consumidores é por produtos com qualidade e desempenho superiores e com características inovadoras. Nesta administração, promover aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos é o foco da estratégia de marketing.

A qualidade e a melhoria do produto são partes importantes de muitas estratégias de marketing, porém se concentrar apenas nos produtos da empresa pode levar à miopia de marketing, conceito proposto por Levitt, que a definiu como a limitação ou visão restrita da empresa sobre qual é o seu negócio.

Diversas organizações seguem a orientação de venda, normalmente utilizada quando se lida com bens não essenciais, que tem como objetivo frequente vender o que produzem, em vez de produzir o que o mercado quer. Nesse caso, os consumidores só comprarão uma

quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoções, o que gera altos riscos por não ser voltada para a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os clientes.

A orientação de marketing sustenta que o foco no cliente e o valor para ele constituem os caminhos para as vendas e os lucros e que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes. Empresas que procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes se destacam por suas orientações de marketing.

Por fim, a orientação de marketing societal questiona se a orientação de marketing pura deixa de considerar possíveis conflitos entre desejos do consumidor em curto prazo e seu bem-estar em longo prazo, sustentando que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem-estar tanto do cliente quanto da sociedade.

1.7 Cadeia de valor

É possível identificar as maneiras pelas quais se pode criar mais valor para o cliente fazendo uso da cadeia de valor, ferramenta proposta por Michael Porter, de Harvard. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 36), este modelo sugere que “toda empresa consiste em uma síntese de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar um produto”.

“A cadeia de valor engloba todas as funções relativas à pesquisa das necessidades dos consumidores, obtenção de matérias-primas, sua transformação em produtos úteis, transportes dos produtos para o mercado, combinação dos produtos com serviços para formar o pacote de valor e comunicação com os consumidores para completar a troca.” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 263)

Não é apenas o grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho que estimula o sucesso da empresa, o grau de excelência com que as várias atividades departamentais são coordenadas também contribui para o êxito. (KOTLER; KELLER, 2006)

Com a cadeia de valor é possível identificar as fontes de desperdício de todos os participantes e os benefícios aparecem de diversas formas, tais como aumento na competitividade, melhor ambiente de trabalho, maior confiança entre os colaboradores e senso de realização em servir o cliente. (CHING, 2006)

“O gerenciamento da cadeia de valor (ou o gerenciamento da cadeia de fornecimento) é a coordenação de todas as funções e relacionamentos com os parceiros na cadeia de valor. Utilizando o gerenciamento da cadeia de valor, as empresas analisam o valor acrescentado por cada função e cada parceiro em cada passo da cadeia de valor, tanto dentro quanto fora da organização. Eles também buscam identificar problemas que fazem com que a velocidade do fluxo do produto e informações atrás da cadeia de valor diminua, prejudicando a eficiência e adiando a resposta às necessidades dos clientes.” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 263)

Através da implementação de mudanças como acréscimo ou mudança de parceiros no canal, aumento da velocidade de entrega e cortes dos custos, empresas podem melhorar o seu sistema. Uma vantagem competitiva poderosa para qualquer organização é a melhoria contínua da cadeia de valor. (NICKELS; WOOD, 1999)

Para ter sucesso, a empresa deve igualmente buscar vantagens competitivas fora de suas operações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes. (KOTLER; KELLER, 2006)

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002, p. 24), “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.1 Tipologia do consumidor

Existem dois tipos diferentes de consumidores: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para uso próprio ou para seus conhecidos e os bens são adquiridos para uso final dos indivíduos, que são nomeados como usuários finais ou consumidores finais. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

Empresas, órgãos governamentais, instituições civis como escolas e hospitais, e entidades sem fins lucrativos são caracterizados como consumidor organizacional. Neste caso, o processo de decisão envolve certas peculiaridades e possui maior complexidade do que a compra pessoal, devido ao envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Para Kotler (2000) nem sempre o usuário ou consumidor é a mesma pessoa que compra o produto, por isso se distinguem cinco papéis diferentes: o iniciador, que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, cuja opinião ou conselho influencia na decisão; o decisor, que decide sobre quaisquer partes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar; o comprador, que realiza a compra efetivamente e o usuário, que consome ou usa o produto ou serviço.

2.2 Busca de informação e envolvimento

Para Samara e Morsch (2005, p. 23), “a busca de informação refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão”.

Segundo Semenik e Bamossy (1996), a intensidade da busca de informação varia de um indivíduo para outro, pois depende do tipo de produto e da orientação do comprador para o consumo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 197), “o envolvimento do consumidor pode ser definido em termos de seu nível de engajamento e processamento ativo em resposta a um estímulo de marketing”.

O modelo de probabilidade da elaboração, proposto por Richard Petty e John Cacioppo (1984), descreve como os consumidores fazem avaliações em situações de alto e baixo envolvimento. O modelo leva em consideração dois níveis de persuasão: a rota central e a rota periférica. Na rota central, a formação ou a mudança de atitude envolve uma avaliação racional e crítica das informações mais relevantes sobre o produto ou serviço. A rota periférica pressupõe uma avaliação menos racional e é consequência da associação da marca a sugestões e influências positivas ou negativas.

2.3 Processo de decisão de compra do consumidor

No processo de decisão de compra, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Quando o comprador reconhece problemas ou necessidades, inicia-se o processo de compra. É função dos profissionais de marketing identificar as circunstâncias que provocam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores, para que possam desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006)

O consumidor mais interessado tende a buscar mais informações e existem dois níveis de interesse denominados atenção elevada, quando o estado de busca é mais moderado, e busca ativa de informações, quando o consumidor se aprofunda mais nas pesquisas sobre determinado produto ou serviço. (KOTLER; KELLER, 2006)

As principais fontes de informação do consumidor são as fontes pessoais – família, amigos, vizinhos e conhecidos – as fontes comerciais – propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários – as fontes públicas – meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo – e as fontes experimentais – manuseio, exame e uso do produto. As fontes de informação a que o consumidor recorre e a influência que cada uma exerce na decisão de compra são de grande importância para os profissionais de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006)

No processo de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Não existe um único processo de avaliação de alternativas. Geralmente, avaliações refletem crenças e

atitudes adquiridas pela experiência e aprendizagem. Uma crença é o pensamento descritivo que um indivíduo mantém a respeito de alguma coisa. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. (KOTLER; KELLER, 2006)

Por meio de um procedimento de avaliação de atributos, o consumidor toma atitudes relacionadas com várias marcas, desenvolvendo uma série de crenças baseadas em como cada uma dessas marcas se posiciona em relação a cada atributo. O modelo de expectativa em relação ao valor da formação de atitude postula que os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas crenças positivas e negativas de marca, de acordo com sua importância. (KOTLER; KELLER, 2006)

Após avaliar as alternativas e formar a intenção de compra, o consumidor pode passar por subdecisões no estágio de decisão de compra, tais como decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. No estágio de comportamento pós-compra, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva, ficando, então, atento a informações que apoiem sua decisão. (KOTLER; KELLER, 2006)

O trabalho do profissional de marketing não acaba quando o produto é comprado, pois ele deve ficar atento a satisfação, ações, utilização e descarte pós-compra. A proximidade entre expectativas e desempenho percebido do produto resulta na satisfação do consumidor e, quando a defasagem é muito grande, o consumidor fica insatisfeito. A satisfação ou a insatisfação influenciam comportamentos subsequentes do consumidor. Um aspecto relevante da frequência de compras é a taxa de consumo do produto: quanto mais rápido um produto for consumido, mais rápido o consumidor voltará a comprá-lo. Se os consumidores descartam o produto, os profissionais de marketing devem saber como isso é feito e se prejudica o meio ambiente. (KOTLER; KELLER, 2006)

A forma como se descarta o produto é uma questão cada vez mais importante e a reciclagem é uma opção que continuará a ser enfatizada à medida que aumenta a consciência ambiental dos consumidores. (GIGLIO, 2006)

O grau de elaboração e a duração de cada etapa podem variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação. Os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada etapa, quando se tratar de produtos de compra habitual, baixo custo e pouco envolvimento, por exemplo. Mas, o processo decisório pode ser longo e bem avaliado, se o envolvimento for alto e o produto for caro e de vida longa. (SAMARA; MORSCH, 2005)

2.4 Fatores situacionais

2.4.1 *Motivação*

A motivação humana é uma força energética interna que orienta os indivíduos. Força variável e dinâmica, a motivação é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta e resulta de uma interação com a situação. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Em termos de direção, a motivação pode ser positiva – necessidades, desejos ou vontades – ou negativa – medos ou aversões. Assim como a motivação, os objetivos também podem ser positivos – objeto de abordagem – ou negativos – objeto de afastamento. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

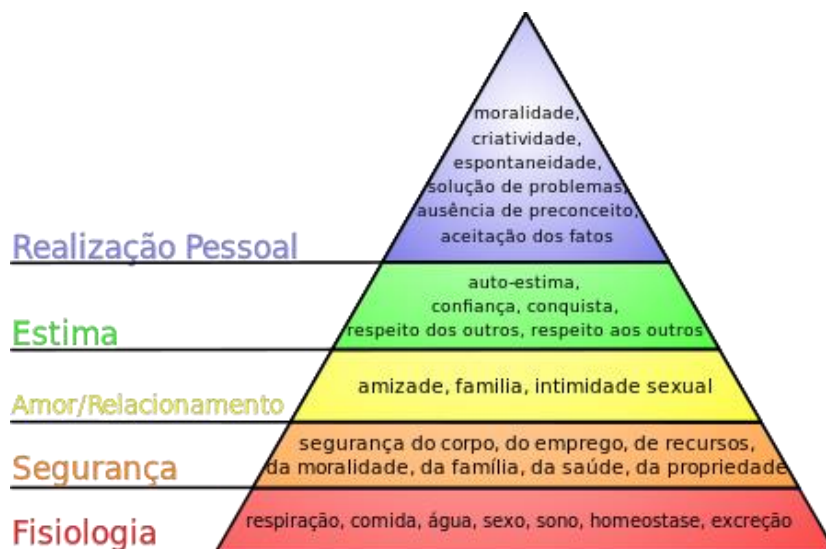
“Três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana – as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183)

A teoria de Freud postula que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Na avaliação de marcas, uma pessoa não reage apenas às possibilidades declaradas dessa marca, mas também a outros sinais menos conscientes. (KOTLER; KELLER, 2006)

A teoria de Maslow explica por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos e as dispõem em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, são elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como os produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006)

A teoria de Herzberg apresenta os fatores que causam satisfação – os satisfatores – e os fatores que causam insatisfação – os insatisfatores. A teoria de dois fatores diz que os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores e que o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto. (KOTLER; KELLER, 2006)

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: WIKIPÉDIA.

2.4.2 Percepção

As sensações se relacionam à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos e o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas chama-se percepção. As pessoas passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados, mas somente um pequeno número desses estímulos é notado e um número menor ainda recebe atenção. Seus significados são interpretados pelo indivíduo, que é influenciado por concepções, necessidades e experiências. (SOLOMON, 2002)

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 104), “o nível mais baixo no qual o indivíduo pode experimentar uma sensação é chamado de limiar absoluto”. O limiar absoluto aumenta sob condições de estímulos constantes. Ainda segundo estes autores, o limiar relativo é a diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos similares. A lei de Weber, definida por Ernst Weber no século XIX, afirma que, quanto mais forte o estímulo inicial, maior será a intensidade adicional necessária para o segundo estímulo ser percebido como diferente.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 184), “as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor”. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três

processos: atenção seletiva, responsável por filtrar os estímulos; distorção seletiva, tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a pré-julgamentos e retenção seletiva, que propicia a lembrança dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gostamos e o esquecimento dos pontos negativos expostos a respeito dos produtos concorrentes.

A percepção subliminar, de acordo com Giglio (2004, p. 124), é “a percepção de estímulos sem que o indivíduo tenha conhecimento consciente”. Para Schiffman e Kanuk (2000), existem três tipos de percepção subliminar definidos como estímulo visual apresentado rapidamente, fala acelerada em mensagens de baixo volume auditivo e imagem escondida, ou encaixada, ou palavras em anúncios impressos ou em rótulos de produtos. Kotler e Keller (2006, p. 185) dizem que “apesar dos consumidores não terem consciência das mensagens subliminares, elas afetam o seu comportamento”.

2.4.3 Aprendizagem e memória

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a aprendizagem é um processo que evolui continuamente e se modifica em função do conhecimento adquirido recentemente ou em função da experiência, que servem como feedback para o indivíduo e que oferecem a base para o comportamento futuro em situações similares. Kotler e Keller (2006, p. 185) dizem que “teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”.

As principais teorias que buscam explicar como se desenvolve o processo contínuo de aprendizagem são as teorias behavioristas, que têm como foco as conexões simples entre estímulo e resposta, e as teorias cognitivas, que estudam como o indivíduo soluciona problemas complexos e aprende conceitos abstratos por meio da observação. (SAMARA; MORSCH, 2005)

“Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – um repositório mais permanente. A estrutura de memória a longo prazo de maior aceitação geral baseia-se em um modelo do tipo associativo. Segundo o modelo de rede associativa, a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações. Nós são informações armazenadas e conectadas, ou associadas, por meio de ligações que variam em intensidade.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186)

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 148), “a quantidade de informação disponível para entrega do depósito de curto prazo para o depósito de longo prazo depende da quantidade de

ensaio que um indivíduo lhe dedica”. O processo pelo qual selecionamos uma palavra ou imagem visual para representar um objeto percebido é chamado de codificação. O objetivo do ensaio é reter informação no depósito de curto prazo por um período longo o bastante para que a codificação ocorra.

A recuperação, segundo Kotler e Keller (2006, p. 188), “refere-se a como a informação é extraída da memória”. Para Solomon (2002, p. 85) “algumas diferenças na habilidade de recuperação são afetadas por fatores fisiológicos” e o ambiente em que a mensagem de marketing é vista também pode interferir no processo de recordação.

2.4.4 Atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 117), “as atitudes são um fator extremamente útil para entender o processo decisório do consumidor e prever seu comportamento”. Uma atitude é uma predisposição aprendida, que responde de maneira favorável ou desfavorável a um determinado produto.

As atitudes buscam facilitar o comportamento social e diversas fontes de influência afetam a sua formação como, por exemplo, a exposição a informações, a filiação ao grupo, o ambiente e os níveis atuais de satisfação de necessidade, e podem variar em função de suas dimensões e de suas cinco propriedades: a valência, que se refere ao fato da atitude ser positiva, negativa ou neutra; a extremidade, que diz respeito à intensidade de gostar ou não gostar; a resistência, que se refere ao grau de imunidade à mudança; a persistência, que se refere ao desgaste gradual ao longo do tempo e a confiança, que diz respeito a crença de uma pessoa em relação a sua atitude estar correta. (SAMARA; MORSCH, 2005)

A mudança de atitude inclui mudanças de valência, extremidade e confiança e poderá ser influenciada por mudanças nas próprias crenças, nas necessidades individuais, na importância do atributo e nos aspectos ambientais e mercadológicos. As atitudes também são afetadas pela situação – eventos ou circunstâncias que influenciam a relação entre uma atitude e o comportamento. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Para Engel et al. (2000, p. 283), “personalidade é o padrão particular de organização que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros” e pode ajudar a explicar como os consumidores comportam-se em vários estágios do processo decisório de compra.

Vários autores buscam entender a personalidade com base em diversas perspectivas e teorias. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 133), “a teoria freudiana, ou teoria

psicanalítica, vê a personalidade como o resultado final das forças que atuam dentro do indivíduo”.

“A teoria freudiana foi utilizada por estudiosos do consumidor na tentativa de estabelecer quais motivações, em nível mais profundo, seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo, bem como na tentativa de correlacionar as instâncias psíquicas, componentes da personalidade, com comportamentos e gostos no que tange às relações de troca.” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 134)

Outra teoria, denominada teoria dos traços de personalidade, considera que uma pessoa é um composto de vários traços de personalidade. Para Samara e Morsch (2005, p. 137), “um traço de personalidade é um padrão característico e consistente de comportamento, qualquer forma distintiva pela qual uma pessoa se difere das outras.” De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 88), “testes selecionados de traços específicos de personalidade estão cada vez mais sendo desenvolvidos especificamente em uso de estudos de comportamento do consumidor”.

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 139), “os profissionais de marketing deixaram de focar os testes de personalidade defendidos pelos psicólogos e passaram a desenvolver a análise do estilo de vida”. O estilo de vida, de acordo com Solomon (2002, p. 145), “refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro”.

O autoconceito é a imagem que toda pessoa tem de si mesma. Ele inclui uma ideia daquilo que a pessoa normalmente é e o que gostaria de ser em relação a traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos. É importante estudar o vínculo e o significado dos produtos com o autoconceito, pois, em contextos diferentes, o consumidor pode selecionar um autoconceito diferente para orientar suas atitudes e seus comportamentos. (SAMARA; MORSCH, 2005)

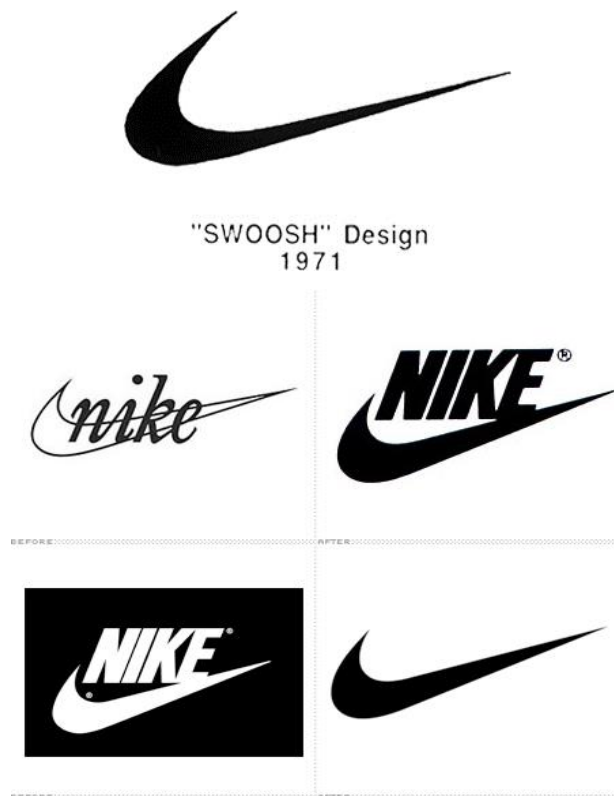
3 O CASO NIKE – INDO ALÉM DAS VENDAS DIRECIONADAS AO MERCADO ESPORTIVO

A segmentação por cliente e o gerenciamento de marca foram ferramentas utilizadas por Phil Knight, fundador da empresa Nike, para reinventar a marca. Segundo Silverstein e Stalk (2001, p. 164), “aspirar ao renascimento de uma marca exige uma complexa e profunda perspectiva sobre a experiência do cliente e sobre todo o sistema de negócios que define a marca”.

3.1 Surgimento e crescimento no mercado

Em 1964, Phil Knight – ex-atleta de corridas de médias distâncias – e Bill Bowerman – ex-treinador esportivo de universidades – fundaram a Blue Ribbon Sports, com um investimento de quinhentos dólares. Em 1972, o nome da empresa foi mudado para Nike, a deusa grega da vitória. O logotipo da marca foi criado por um estudante universitário, que cobrou trinta e cinco dólares pelo serviço. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Figura 2 – Evolução do logotipo da Nike



Fonte: *Blog MUNDO DAS MARCAS.*

Segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 29), “o sucesso inicial da Nike foi resultado da superioridade técnica de seus tênis para corrida e basquetebol”. Ainda segundo estes autores, na Nike, um bom marketing significava desenvolver de maneira consistente relacionamentos com os clientes baseados em valor real.

A expansão internacional da marca iniciou-se em 1978, ano em que a empresa passou a ser oficialmente chamada de Nike Inc., com o ingresso no mercado sul-americano e a distribuição dos produtos no continente europeu. Neste mesmo ano, a empresa criou seu departamento de futebol e assinou um contrato com o time de Portland para fornecer material esportivo. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

Sob a liderança de Knight, durante a década de 1980, a Nike revolucionou o marketing esportivo e, para desenvolver sua imagem de marca e participação de mercado, gastou muito com endossos de grandes celebridades, eventos promocionais e anúncios da campanha “Just do It”. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

No ano de 1988, a Nike entrou no segmento de calçados não esportivos com a aquisição da Cole Haan, uma marca *Premium* de sapatos e acessórios, que a empresa venderia no final de 2012. Nos primeiros anos de 1990, a Nike deu início a inauguração de suas lojas conceitos, batizadas de *NikeTown*, visando maior poder e controle de varejo. Ainda nesta década, o futebol se tornou extremamente importante para o faturamento e a expansão internacional da marca. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

Entre os anos de 1988 e 1997, a Nike impulsionou a força de sua marca entrando agressivamente em novas categorias de produtos, esportes e regiões do mundo. Contudo, ao final da década de 1990, suas vendas caíram. Tênis com novos *designs* foram recebidos com indiferença pelos consumidores e não saíram das prateleiras das lojas, pois os compradores buscavam por um novo visual nos produtos de marcas concorrentes. Agravando ainda mais a situação, a Nike precisou se proteger de alegações de tornar os esportes comerciais demais e explorar a mão-de-obra infantil em fábricas com condições precárias na Ásia. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007)

Depois de passar por um período difícil, a marca se reposicionou. Phil Knight afirmou que a Nike era uma empresa de artigos esportivos e não apenas uma empresa de calçados. Ainda de acordo com Armstrong e Kotler (2007), a estratégia de marketing da marca amadureceu concentrando-se na inovação, metodicamente analisando novas oportunidades de mercado, desenvolvendo novas linhas de produtos e atualizando seus sistemas de informação e distribuição.

3.2 Produtos

O *blog* Mundo das Marcas (2014) relata que a primeira aparição da Nike em eventos esportivos foi nas classificatórias olímpicas, realizadas no estado do Oregon, em 1972. Alguns dos atletas que participaram do evento usavam o tênis Nike Cortez. Além dos tênis, a empresa confeccionou camisetas – primeiro item de vestuário da Nike – que foram distribuídas durante as eliminatórias das olimpíadas.

Figura 3 – Tênis Nike Cortez



Fonte: Site IMFMAG.

Para Silverstein e Stalk (2011), a Nike faz esforços contínuos para subsegmentar e expandir suas categorias de produtos e leva em conta, entre outros fatores, o design e a cor de seus produtos.

“Em 1985, um tênis de basquete era somente um calçado para se jogar basquete. A Nike segmentou os clientes de tênis de basquete de acordo com suas necessidades físicas e aspirações pessoais. Por exemplo, a tecnologia do Air Jordan é dirigida aos jogadores que ficam na posição de arremessadores durante o jogo de basquete que, ao fazerem uma jogada, aterrissam com cerca de três a quatro vezes o peso de seu corpo e para os quais a rapidez e o impulso de arremesso são primordiais. O Air Force, que é o tênis do jogador de basquete americano Charles Barkley, é projetado para diferentes pesos corporais, diferentes necessidades estruturais e diferentes atitudes frente à vida e ao esporte.” (SILVERSTEIN; STALK, 2001, p. 163)

Conforme Azevedo e Paolucci (2007), empresas terceirizadas produzem os produtos da Nike. Visando o mercado internacional, a fabricação dos produtos de *footwear* – tênis e afins – é realizada fora dos Estados Unidos, concentrando-se na China, Indonésia, Vietnã, Tailândia, Itália, Taiwan e Coréia do Sul.

“Os produtos de *footwear* são desenvolvidos primeiramente para os atletas endossados pela Nike, para depois serem adaptados ao público geral que os utilizam não só para atividades físicas, mas principalmente para propostas cotidianas e de lazer.” (AZEVEDO; PAOLUCCI, 2007, p. 3)

A maior parte dos itens de vestuário é confeccionada em Bangladesh, China, Hong Kong, Índia, Indonésia e Malásia. Além disto, existem acordos de produção independente visando os mercados internos nos seguintes países: Argentina, África do Sul, Brasil, México e Zimbábue. (AZEVEDO; PAOLUCCI, 2007)

Em matéria para a revista *Época Negócios*, Edson Porto diz que “a americana Nike pertence àquele escasso time de companhias reputadas por revolucionar o setor em que operam” e destaca o fato de que a Nike foi a empresa pioneira no movimento de terceirização da produção – movimento que se tornou um padrão global.

3.3 Estratégias de marketing

Segundo Azevedo e Paolucci (2007), a Nike vende atitude, não produtos, e não deve ser compreendida como uma marca direcionada exclusivamente para atletas, embora este ainda seja o foco principal da comunicação. A estratégia global da Nike é baseada no conceito de valorização de imagem de marca. Ampliar a comunicação para pessoas comuns que praticam esportes foi uma estratégia para se tornar mais próxima e fazer parte da realidade do consumidor.

A marca busca incansavelmente o crescimento. A Nike, apesar de ser bem sucedida, busca, constantemente, expandir seus limites de franquia da marca, entrando em novas categorias, em novos países e inovando em todos os aspectos do gerenciamento de marca. (SILVERSTEIN; STALK, 2001)

“A Nike desenvolve *insights* profundos sobre seus clientes-alvo, que, juntamente com a habilidade da empresa de subsegmentar mercados, permite que ela se conecte com as aspirações de muitas pessoas diferentes, de fanáticos por basquetebol a ocasionais corredores de meia idade”. (SILVERSTEIN; STALK, 2001, p. 163)

Edson Porto, em matéria para a revista *Época Negócios*, afirma que a marca passou a se concentrar na inteligência de marketing, *design* e inovação e, ao unir cultura popular com esportes, transformou a marca em um ícone mundial.

Ainda, conforme Edson Porto, Mark Parker, CEO da empresa, foi responsável por substituir as antigas divisões de produtos – calçados, roupas e acessórios – por seis categorias: futebol, basquete, corrida, esportes de ação, roupas esportivas e itens para mulheres. Com a nova divisão, as áreas ganharam autonomia e funcionam virtualmente como núcleos, com equipes de *designers* e pessoal de marketing, vendas e promoções.

Além de substituir as divisões de produtos, Parker cortou 5% da mão de obra e reorganizou as regiões geográficas. “Ao ganhar agilidade, diversidade e ampliar a conexão com o mercado, Parker diz que espera alimentar com ideias a estrutura de inovação da Nike e mantê-la como uma fábrica de novidades em todas as áreas, dos produtos ao marketing”, relata Edson Porto.

Segundo Silverstein e Stalk (2001), o slogan da Nike – “*Just Do It*” – é um critério relevante para entusiastas do esporte em todo o mundo.

“A Nike também criou um paradigma original sobre marcas. Embora permaneça fiel à ideia original da marca, que fundamenta seus produtos no desempenho esportivo superior, a Nike adicionou um foco no esporte como um estilo.” (SILVERSTEIN; STALK, 2001, p. 163)

No *blog* Mundo das Marcas (2014) foi publicado que a Nike contrata atletas renomados em diversos esportes para serem seus garotos-propaganda que, além de representarem a marca, também testam os produtos e sugerem inovações. Associando sua imagem aos astros de diversos esportes, a empresa tem como objetivo comunicar que todos podem ser atletas.

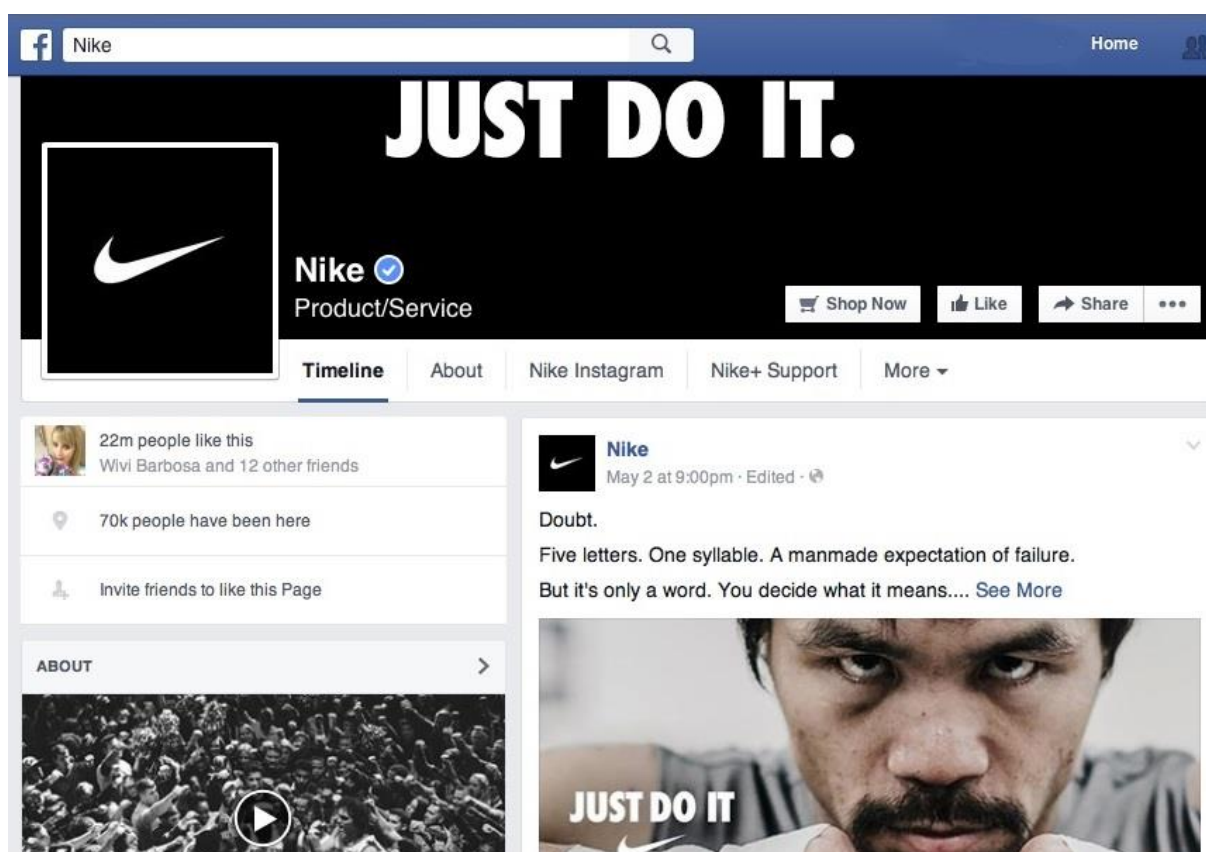
Em matéria para a revista *Época Negócios*, Edson Porto assinala que o sucesso dos comerciais e das parcerias da marca com atletas reverteu uma fase de declínio, estabelecendo um novo padrão de marketing. Entretanto, Trevor Edwards, vice-presidente de marca global e um dos principais responsáveis pelo marketing da Nike disse à *Época Negócios*: “Acho que os dias das grandes propagandas, com os grandes atletas e os grandes tênis não funcionam mais. A forma que as pessoas consomem histórias está mudando”.

Ainda, na referida matéria da revista *Época Negócios*, está destacado que a principal influência é a internet e, na visão da Nike, as pessoas têm cada vez mais opções de escolha, conexão e colaboração.

Atualmente, as principais redes sociais utilizadas pela marca são: o *site* oficial – www.nike.com; o canal oficial no *YouTube* – www.youtube.com/nike – com 265,8 mil

inscritos; a página oficial no *Facebook* – www.facebook.com/nike – com 22 milhões de curtidas; o perfil oficial no *Twitter* – www.twitter.com/nike – com 4,95 milhões de seguidores e o perfil oficial no *Instagram* – www.instagram.com/nike – com 15,9 milhões de seguidores.

Figura 4: Página inicial da Nike no Facebook



Fonte: FACEBOOK.

O último levantamento feito pelo *site* britânico *Interbrand* (2013) mostra que a Nike se mantém no mercado como uma marca forte e continua despertando o interesse dos consumidores, inserindo-se não só em questões relacionadas ao esporte, mas também expandindo a utilidade de seus produtos para outros mercados.

3.4 Campanhas publicitárias

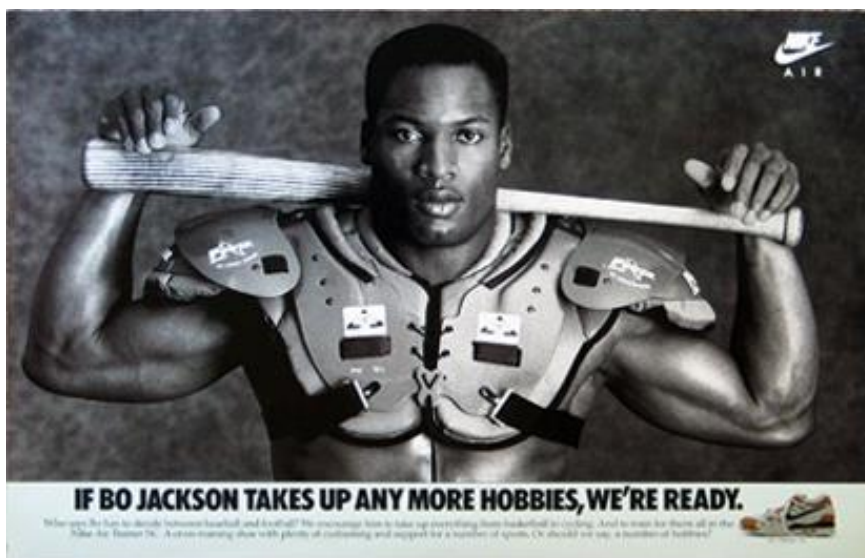
Conforme Azevedo e Paolucci (2007), as agências de publicidade responsáveis pela Nike são a Wieden & Kennedy – presente em trinta países, dentre eles África do Sul, Alemanha, Argentina, Brasil, Espanha e Estados Unidos – e a J.W.Thompson, representante na China, em Hong Kong, na Índia, no México e em Taiwan.

Segundo esses autores, para propagar os conceitos estabelecidos pela estratégia global, a Nike agrupa países em função de sua similaridade e tenta criar produtos com demanda universal dentro de nichos específicos e segmentados de mercado, permitindo a identificação e definição dos consumidores e tornando a abordagem junto ao público-alvo mais efetiva por utilizar elementos que combinam informações demográficas, de atitudes e de estilo de vida.

“A estratégia de comunicação global possibilita a veiculação de anúncios conceituais, onde a parte textual é ínfima, a sonoridade da trilha importante para causar a ambientação para a plena compreensão da ideia passada e, o mais importante, a base da comunicação é a simbologia imagética (iconização).” (AZEVEDO; PAOLUCCI, 2007, p. 9)

A história da Nike com propagandas é repleta de momentos marcantes. O início foi em 1977 com um dos seus primeiros *slogans* – “*There is no finish line*”, traduzido para o português como “Não há linha final”. A grande primeira campanha foi em 1988 com o *slogan* “*Just Do It*”, conceito que se transformou em uma declaração universal dos objetivos de todo atleta. Em 1989, Bo Jackson, jogador de futebol americano e beisebol profissional, estrelou uma campanha onde apresentou ao público um dos *slogans* mais famosos da publicidade americana: *BO KNOWS*. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

Figura 5 – Campanha “BO KNOWS”



Fonte: *Blog* MUNDO DAS MARCAS.

Em 1996, a campanha para as Olimpíadas de Atlanta causou discórdia com o *slogan* “*You Don’t Win Silver – You Lose Gold*”, traduzido para o português como “Você não ganha a Prata – Perde o Ouro”, pois ia contra o ideal olímpico de confraternização. Essa campanha

gerou crítica por parte de todos, inclusive dos atletas que conquistaram medalhas de prata e bronze. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

No ano de 2002, no mês de março, às vésperas da Copa do Mundo de Futebol que seria realizada na Coreia do Sul e no Japão, a Nike iniciou sua campanha mundial de marketing, criada em torno do que chamou de “*Secret Tournament*”, traduzido para o português como “O Campeonato Secreto” e estimada em US\$ 100 milhões. Com essa campanha, a Nike conquistou ainda mais os japoneses, chineses e coreanos. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

Em 2010, foi lançada a campanha global “*Write the Future*”, traduzida para o português como “Escreva o Futuro”. Através de comerciais, mostrava-se o impacto dos momentos fundamentais de um jogo, onde um simples instante pode levar um jogador a ser reconhecido ou cair no esquecimento. Cristiano Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Thiago Silva, Gerard Piqué, Roger Federer e Kobe Bryant foram alguns dos atletas que estrelaram a campanha. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

Figura 6 – Campanha “*Write the Future*”



Fonte: *Blog YIN & YANG*.

A campanha “*The Chosen*”, traduzida para o português como “Os Eleitos”, foi considerada revolucionária e um importante passo da Nike por ser centrada e concebida para as redes sociais. A campanha era destinada a nichos desportivos como a BMX – também conhecido por bicicross –, o *skating* e o *snowboarding*. Teve sua estreia no *Facebook* e

contou com um *spot* de noventa segundos para a televisão, que foi divulgado primeiramente nas redes sociais, *clips* oficiais incluindo bastidores, entrevistas e *making of* introduzidos *online*. (REBEL, 2011)

A Nike lançou, em 2013, a campanha de comemoração aos vinte e cinco anos do *slogan* “*Just Do It*”. A ideia era falar para o público em geral que é possível fazer qualquer coisa – conceito primário do *slogan* da marca. Criado para a campanha, o filme *Possibilities* é estrelado pelos atletas LeBron James, Serena Williams, Gerard Piqué e Andre Ward. (VITAMINA PUBLICITÁRIA, 2013)

Ainda no ano de 2013, a Nike lançou sua primeira campanha holográfica fazendo uso da tecnologia 3D para divulgar o novo modelo do tênis Nike Free 5.0. “As marcas procuram cada vez mais fatores de diferenciação e a Nike optou por uma mídia exterior original para deixar clara a maior qualidade do novo modelo: a flexibilidade”. (HYPENESS, 2013)

No início de dezembro de 2013, a Nike estreou a campanha “Ouse Ser Brasileiro” para a Copa do Mundo de 2014. De acordo com o *site* B9 (2013), a iniciativa foi o maior investimento publicitário da marca no Brasil. O comercial conta com a participação dos jogadores Neymar, Thiago Silva, David Luiz, Paulinho e Bernard, e mostra cenas do presente e da ficção para lembrar o passado de cada jogador.

“Com superproduções como essa, além de um extenso trabalho em outras mídias, a Nike se posiciona mais uma vez diante de um evento global em que não é patrocinadora oficial, sem poder usar nenhum termo ou imagens de propriedade da FIFA. Porém, ainda assim, consegue ser reconhecida como tal pelos consumidores.” (B9, 2013)

A Nike fez o melhor uso de redes sociais durante a Copa do Mundo de 2014. A empresa inovou ao criar uma animação com os principais jogadores patrocinados por ela – Neymar, David Luiz, Ronaldo, Cristiano Ronaldo e Iniesta – e os resultados dessa ideia foram tão positivos que o vídeo animado foi o segundo mais visto no *YouTube* no ano de 2014. O sueco Zlatan Ibrahimovic também participou da animação e virou um personagem à parte, pois a Suécia estava fora da Copa do Mundo. Essa proposta foi outra propriedade bem usada pela empresa na ativação da marca. (MÁQUINA DO ESPORTE, 2015)

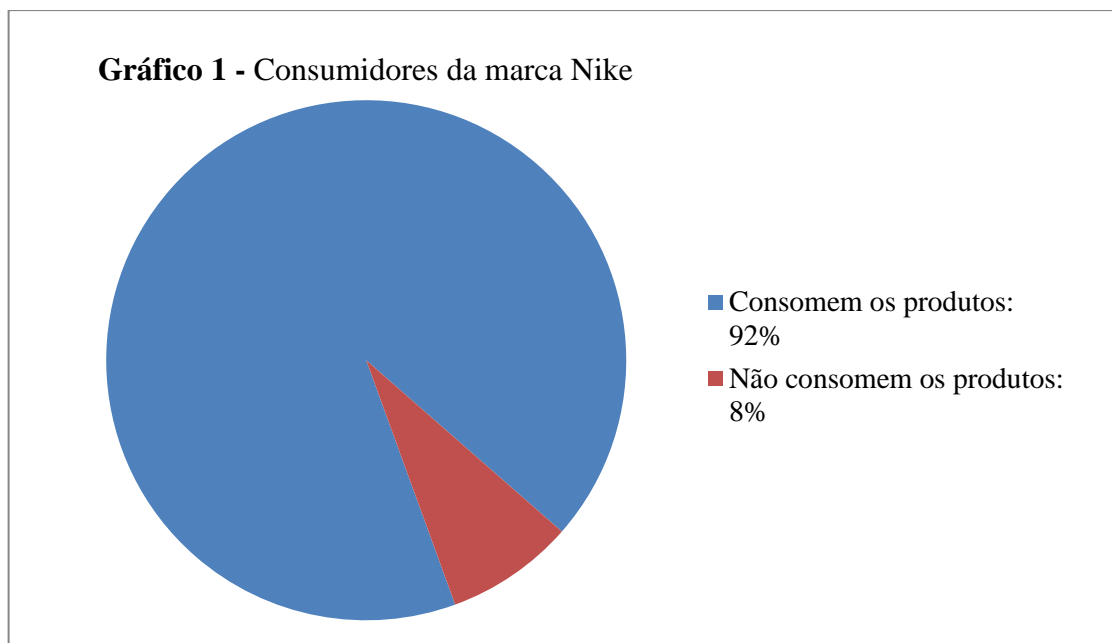
4 A NIKE NA VISÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA

Dando continuidade ao estudo e com o propósito de conhecer a opinião dos consumidores a respeito da marca Nike, aplicou-se uma pesquisa quantitativa para uma amostra de cem pessoas, sendo homens e mulheres entre dezoito e quarenta e cinco anos de idade.

A pesquisa foi aplicada no dia 23 de maio de 2015, no período de 08h00 às 14h30, em uma academia de musculação – localizada no Clube do Exército de Brasília-DF, no Setor Militar Urbano – e por *e-mail*.

4.1 A pesquisa e seus resultados

Ao todo, foram realizadas sete perguntas de múltipla escolha. Inicialmente, perguntou-se aos pesquisados se eles eram ou não consumidores da Nike e o resultado obtido, como mostra o gráfico abaixo, aponta que 92% dos pesquisados são consumidores da marca e 8% não. Vale ressaltar que as pessoas que não consomem os produtos da marca responderam a pesquisa até o final, mesmo que tenham deixado em branco algumas das questões.

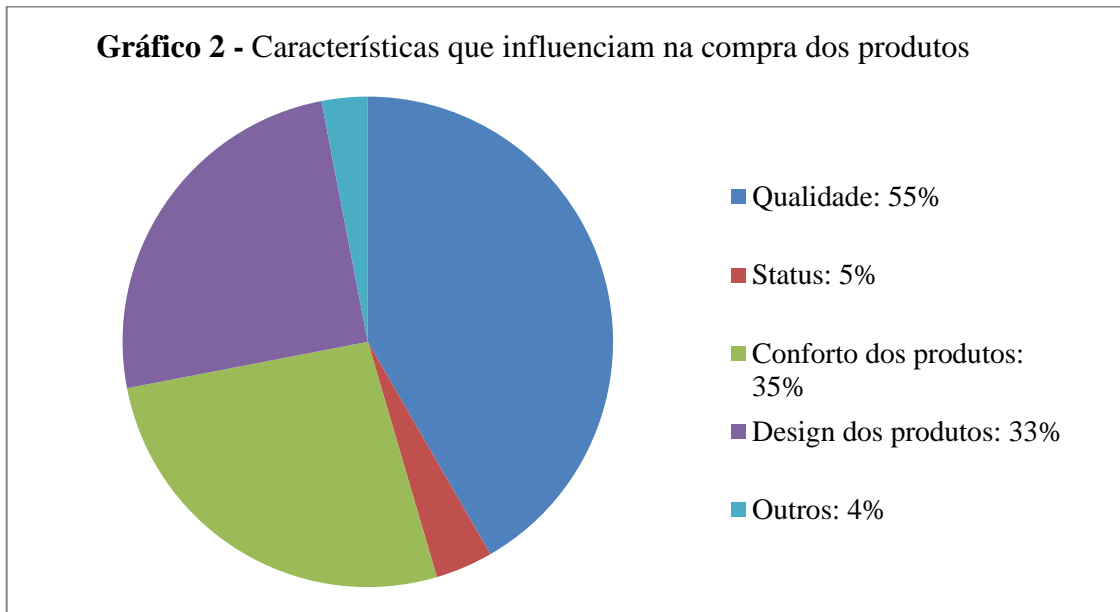


Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

Em seguida, perguntou-se por quais motivos os pesquisados escolhem comprar os produtos da marca. Entre qualidade, status, conforto dos calçados e itens de vestuário, design dos produtos e outros fatores, observou-se que 55% das pessoas escolhem a marca pela

qualidade dos produtos e, conforme Armstrong e Kotler (2007), o que sustenta a preferência dos consumidores por um produto é a qualidade somada a um desempenho superior e características inovadoras, que podem ser identificadas, a partir das respostas dos pesquisados, como conforto e design dos produtos.

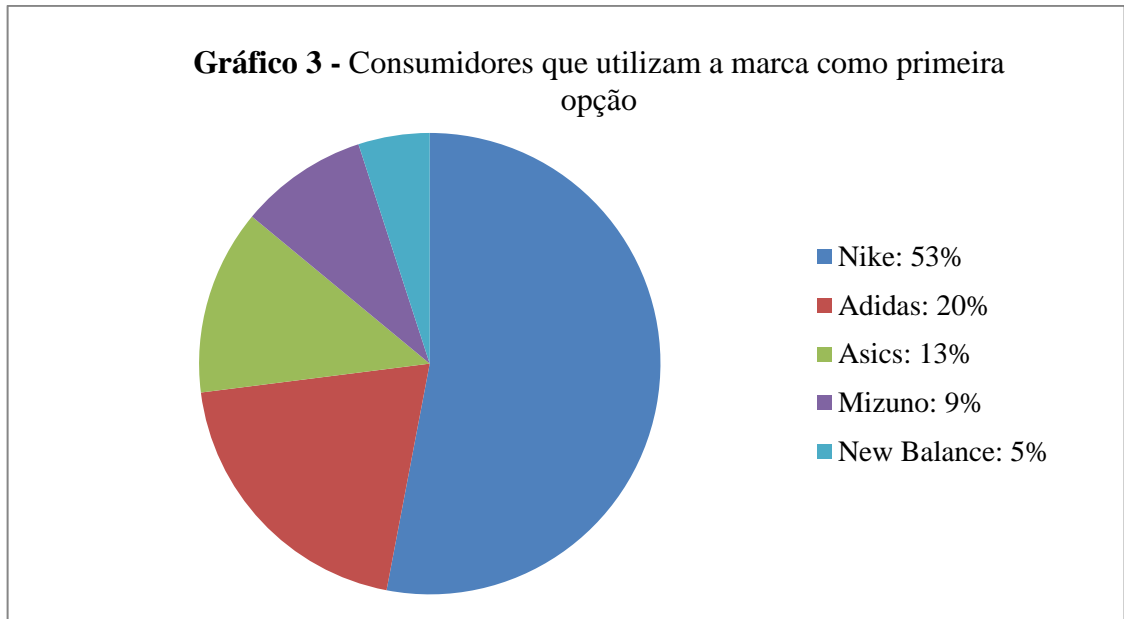
Nesta questão, a soma dos resultados ultrapassa 100% porque parte dos pesquisados escolheu mais de uma opção.



Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

Para saber qual marca entre Nike, Adidas, New Balance, Asics e Mizuno, é mais utilizada pelos pesquisados, pediu-se para relacionar, em uma escala de 1 a 5, na ordem de preferência de marca, a marca mais utilizada e a marca menos utilizada. Sendo eleita como a mais utilizada, a Nike ficou em 1º lugar com 53%, seguida pela Adidas, Asics, Mizuno e New Balance, com, respectivamente, 20%, 13%, 9% e 5%.

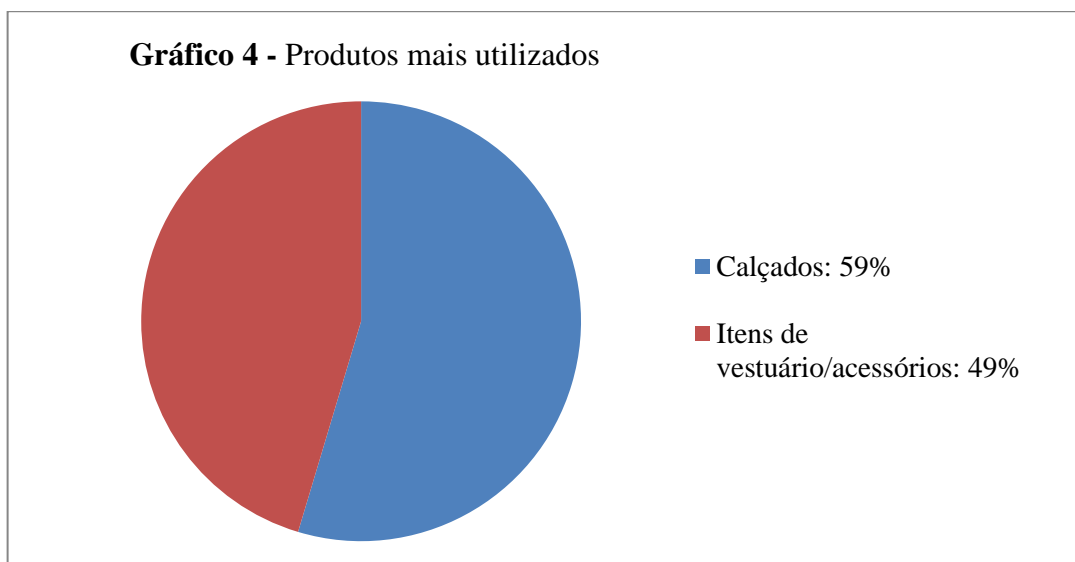
Expandindo a utilidade de seus produtos, inserindo-se não só em questões relacionadas ao esporte, a Nike se mantém como uma marca forte e desperta o interesse dos consumidores, segundo o último levantamento feito pelo site britânico Interbrand (2013) já citado neste trabalho.



Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

Posteriormente, perguntou-se quais produtos da marca os pesquisados compram com maior frequência. Entre calçados e itens de vestuário/acessórios, os calçados têm 59% da preferência contra 49% dos itens de vestuário/acessórios e, conforme Armstrong e Kotler (2007), o sucesso inicial da Nike se deu pela superioridade técnica de seus tênis esportivos.

A soma dos resultados ultrapassa 100% porque neste item parte dos pesquisados respondeu que compram tanto calçados, quanto itens de vestuário/acessórios.

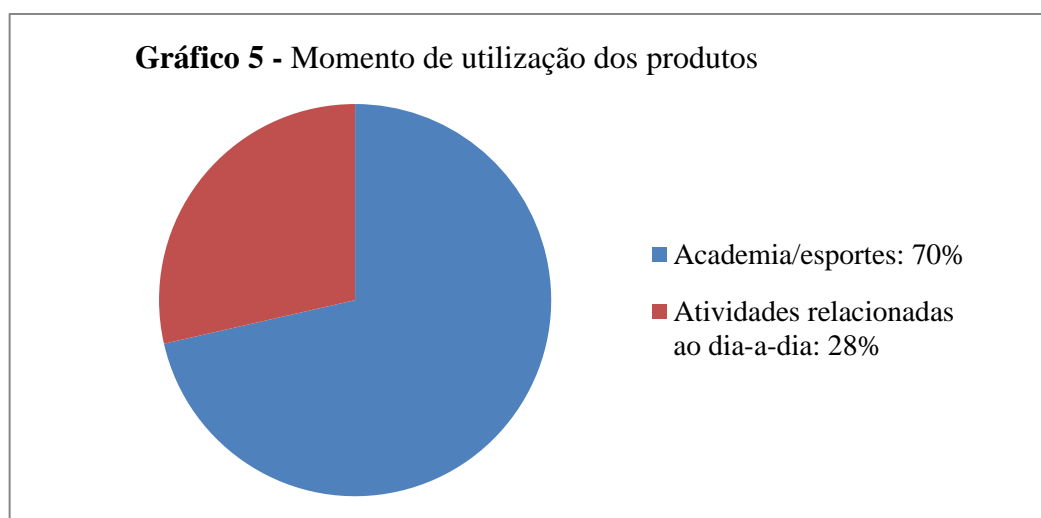


Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

Ao perguntar em quais momentos os produtos da marca são utilizados, 70% dos pesquisados responderam que utilizam os produtos para ir à academia, realizar corridas e na

prática de esportes. Para atividades do dia-a-dia, como ir à faculdade ou ao shopping, os produtos são utilizados por 28% dos pesquisados. Neste item, alguns pesquisados disseram que usam os produtos tanto em ambientes esportivos, quanto casualmente e, para Silverstein e Stalk (2001), a Nike desenvolve *insights* profundos sobre seus clientes-alvo, que, juntamente com a habilidade da empresa de subsegmentar mercados, permite que ela se conecte com as aspirações de muitas pessoas diferentes.

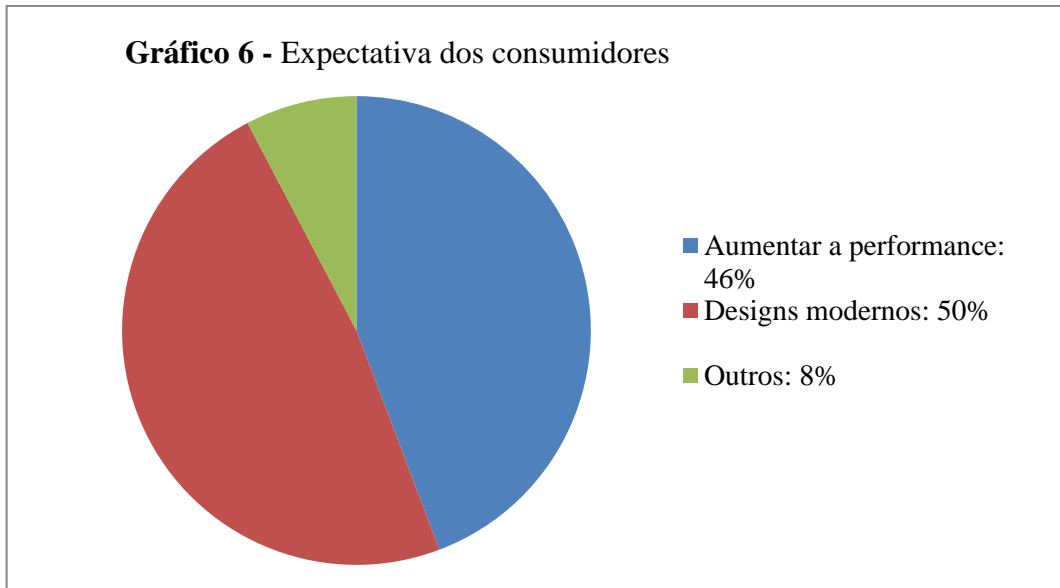
A soma dos resultados não atingiu 100% porque alguns dos pesquisados deixaram de responder a questão.



Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

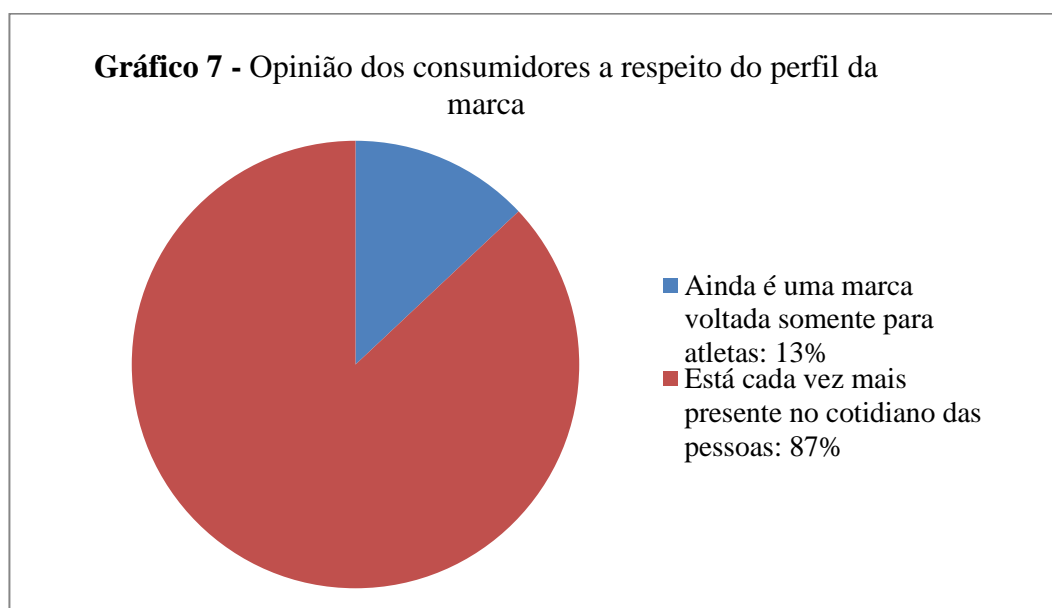
Quando perguntado o que se espera da marca em relação à inovação, 50% dos pesquisados responderam que esperam designs modernos. Como já citado durante este estudo, Silverstein e Stalk (2011) afirmam que a Nike faz esforços contínuos para subsegmentar e expandir suas categorias de produtos, levando em conta, entre outros fatores, o design e a cor de seus produtos.

A soma dos resultados ultrapassa 100% porque neste item alguns pesquisados marcaram mais de uma opção.



Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

Para finalizar a pesquisa, perguntou-se a opinião dos pesquisados sobre a Nike ainda ser uma marca direcionada somente para atletas ou estar cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, independente delas serem atletas ou não, e 87% dos pesquisados responderam que a marca está cada vez mais presente em atividades do cotidiano e, de acordo com Azevedo e Paolucci (2007), a Nike não deve ser compreendida como uma marca direcionada exclusivamente para atletas, embora este ainda seja o foco da comunicação. Ainda, segundo esses autores, ampliar a comunicação para pessoas comuns que praticam esportes foi uma estratégia para se tornar mais próxima e fazer parte da realidade do consumidor.



Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

Depois dos estudos bibliográficos e em campo, é possível concluir que, de fato, houve uma mudança da empresa Nike em relação à forma de trabalhar, deixando de ser uma marca direcionada somente para atletas e entrar em novos mercados, atingindo e conquistando outros perfis de consumidores.

O conceito de valorização de imagem de marca é a base da estratégia global da empresa, de acordo com Azevedo e Paolucci (2007). Silverstein e Stalk (2001) dizem que a segmentação por cliente e o gerenciamento de marca foram ferramentas utilizadas pelo fundador da empresa para reinventar a marca e, em matéria para a revista *Época Negócios*, Edson Porto relata que a Nike passou a se concentrar em inteligência de marketing, *design* e inovação ao substituir as antigas divisões de produtos – calçados, roupas e acessórios – por seis categorias, que funcionam como núcleos e de forma autônoma, e ao reorganizar as regiões geográficas para ampliar a ligação com o mercado.

Na visão da empresa, a maneira que as pessoas consomem histórias está mudando, tendo cada vez mais opções de escolha, conexão e colaboração, influenciada significativamente pela internet, como destacado por Edson Porto em matéria para a revista *Época Negócios*. Atualmente, as principais redes sociais utilizadas pela empresa para promover suas campanhas, divulgar seus produtos e se relacionar com os consumidores são: *site* oficial, canal no *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Como mostra a pesquisa quantitativa aplicada pela pesquisadora, os produtos da marca ainda são mais utilizados em momentos relacionados à prática de esportes, porém, para os consumidores, a Nike está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, independentemente delas serem atletas ou não. Edson Porto, em matéria para a revista *Época Negócios*, mencionada anteriormente, diz que, ao unir cultura popular com esportes, a marca se transformou em um ícone mundial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como propósito estudar e compreender o processo realizado pela empresa Nike para ampliar o seu perfil de marca esportiva e atingir novos mercados, fazendo parte do cotidiano das pessoas, independente delas serem atletas ou não.

Primeiramente, foi preciso analisar se esse processo realmente aconteceu. Após estudos bibliográficos, tornou-se possível apresentar as principais estratégias de marketing que a empresa utiliza para atingir novos mercados e conquistar novos perfis de consumidores. Em seguida, para conhecer a visão do público a respeito da marca, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com a qual se concluiu que a marca está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas.

Este trabalho também permitiu concluir que a principal característica da empresa era – e continua sendo – cultivar o esporte e incentivar a prática de atividades físicas. Apesar de não medir esforços para ampliar o seu mercado, a Nike busca ressaltar em sua comunicação que qualquer indivíduo pode ser um atleta. E, de acordo com as respostas dos consumidores, a utilização dos produtos da marca ainda é mais presente em momentos relacionados à prática de esportes.

Outra conclusão relevante que se pode tirar do estudo é que os consumidores têm preferência pelos produtos da marca devido à qualidade e ao conforto. Tanto os calçados, quanto os itens de vestuário e acessórios são apontados como os principais produtos comprados. Em relação à inovação, os consumidores esperam que a Nike ofereça produtos com *designs* modernos.

Durante a realização deste trabalho, a dificuldade de encontrar publicações diversificadas sobre a marca foi um obstáculo, porém isto não impossibilitou que os objetivos propostos inicialmente fossem alcançados.

Por fim, a pesquisadora sugere, para trabalhos futuros, um estudo que compare o perfil dos consumidores da marca Nike no Brasil com o perfil dos consumidores da marca em outros países como, por exemplo, nos Estados Unidos, país de origem da empresa. Mais uma sugestão é um estudo sobre outras marcas esportivas para concluir se elas, assim como a Nike, visam entrar em outros mercados e como se dá esse processo, caso ele exista.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- AZEVEDO, Aryovaldo; PAOLUCCI, Luciana. *Um case de marketing global: Nike Inc.*, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1427-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai 2015.
- BARBOSA, Jaque. *Nike põe na rua primeira campanha publicitária holográfica em 3D*, 2013. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2013/05/nike-poe-na-rua-primeira-campanha-publicitaria-holografica-em-3d/>>. Acesso em: 17 mai 2015.
- CORRÊA, Jacinto. *Marketing: a teoria em prática*. São Paulo: Senac, 2009.
- CHING, Hong Y. *Contabilidade gerencial: novas práticas contábeis para a gestão de negócios*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.
- FACEBOOK. *Página oficial da empresa Nike*, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nike?fref=ts>>. Acesso em: 25 maio 2015.
- GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. *Métodos de pesquisa*, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2015.
- GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- IMFMAG. *Nike Cortez QS 'Natural Motion'*, 2013. Disponível em: <<http://imfmag.com/nike-cortez-qs-natural-motion/>>. Acesso em: 16 maio 2015.
- INTERBRAND. *Best global brands*, 2013. Disponível em: <www.interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Global-Brands-2013.pdf>. Acesso em: 20 maio 2015.
- KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. *Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados*. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MERIGO, Carlos. *Nike estreia campanha “Ouse Ser Brasileiro” para a Copa do Mundo 2014*, 2013. Disponível em: <http://www.b9.com.br/42824/advertising/nike-estreia-campanha-ouse-ser-brasileiro-para-copa-mundo-2014/>>. Acesso em: 17 maio 2015.

MÁQUINA DO ESPORTE. *Melhor uso de redes sociais: Nike na Copa do Mundo, 2015*. Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/melhor-uso-de-redes-sociais-nike-na-copa-do-mundo_27632.html>. Acesso em: 19 maio 2015.

MUNDO DAS MARCAS. *Nike*, 2014. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em: 2 maio 2015.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: Editora S.A., 1999.

PETTY, Richard, E.; CAPIOPPO, John T. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, v. 11, 1984.

PORTO, Edson. *Por dentro do planeta Nike*. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>>. Acesso em: 15 maio 2015.

REBEL. Nike elege redes sociais, 2011. Disponível em: <http://www.rebelact.tv/2011/06/13/nike-elege-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 maio 2015.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVERSTEIN, Michael J.; STALK, George Jr. *Rompendo hábitos de consumo: potencializando as oportunidades com criatividade, flexibilidade e coragem*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VITAMINA PUBLICITÁRIA. *Nike lança campanha em comemoração aos 25 anos de “Just Do It”*, 2013. Disponível em: <<http://vitaminapublicitaria.com.br/nike-lanca-campanha-em-comemoracao-aos-25-anos-de-just-do-it/>>. Acesso em: 21 maio de 2015.

WIKIPÉDIA. *Hierarquia de necessidades de Maslow*, 2015. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow>. Acesso em: 15 abr. 2015.

YIN E YANG. *Nike: write the future campaign*, 2010. Disponível em: <<http://blog.yinnyang.co.uk/2010/05/nike-write-the-future-campaign/>>. Acesso em: 18 maio 2015.

APÊNDICE A – Pesquisa aplicada para o estudo de caso

Você é consumidor da Nike?

- Sim
- Não

Por que você compra os produtos da Nike?

- Qualidade
- Status
- Conforto dos calçados/itens de vestuário
- Design dos produtos
- Outro – Cite:

Relacione abaixo, na ordem de preferência de marca, as cinco marcas de tênis e acessórios mais utilizadas por você. Observação: escala de 1 a 5, sendo “1” para a marca mais utilizada e “5” para a marca menos utilizada.

- Nike
- Adidas
- New Balance
- Asics
- Mizuno

Quais produtos da Nike você mais compra?

- Calçados
- Itens de vestuário e/ou acessórios

Com qual finalidade você usa os produtos da Nike?

- Corridas, ir à academia, prática de esportes
- Atividades relacionadas ao dia-a-dia (Ex.: faculdade, shopping, etc)

O que você espera da Nike em relação à inovação?

- Aumentar a performance para esportes
- Designs modernos
- Outro – Cite:

Você acha que a Nike:

ainda é uma marca direcionada somente para atletas

está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, independente delas serem atletas ou não