



MERCADO

A marca das três listras é o principal ativo do grupo líder do mercado mundial em equipamentos esportivos. A Adidas patrocina hoje, e patrocinou ao longo das últimas décadas, algumas das principais equipes e os mais prestigiados eventos e atletas do mundo dos esportes. Sua linha de produtos inclui também vestuários e acessórios, estendendo a atuação da marca aos segmentos de moda e estilo de vida.

A companhia está presente atualmente em cerca de 160 países, com um quadro superior a 31 mil colaboradores, além de um faturamento de aproximadamente US\$ 16 bilhões anuais.

Apesar de todo o seu crescimento e de seus números grandiosos, a Adidas mantém-se fiel a seus princípios básicos: ser a principal marca de esporte do mundo, fazer da paixão pelo esporte um componente para a criação de um mundo melhor e seguir à risca o conceito expresso na frase 'Impossible is nothing' (Impossível é nada): mais que



um slogan, transformar seu legado desafiador em produtos de alta performance tanto para esportistas como para todos os aficionados das atividades físicas em todo o mundo.

CONQUISTAS

A Adidas tem presença marcante nos principais eventos do esporte internacional: Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas. Participa da Copa do Mundo desde 1970, quando, a pedido da FIFA, desenvolveu a primeira bola oficial do torneio. Atualmente, mantém com a entidade um contrato como patrocinadora oficial do evento, incluindo as edições de 2010, na África do Sul, e a de 2014, no Brasil.

É também a patrocinadora oficial da UEFA Euro - torneio entre as seleções de futebol da Europa - além de ter sido uma das patrocinadoras dos Jogos Olímpicos de Pequim.

HISTÓRIA

Ainda feitos à mão, os calçados esportivos produzidos em 1920 por Adolf Dassler na Alemanha

dariam origem a Adidas, que lançando mão de tecnologia de ponta para criar produtos adequados às reais necessidades dos atletas, logo se colocaria entre as principais marcas do mercado mundial nesse setor.

A primeira fábrica da empresa surgiu em 1927 e seu inconfundível símbolo - as Três Listras - foi oficialmente registrado como marca comercial em 1949.

Dassler faleceu em 1978, mas a empresa continua orientada pelos princípios criados por ele. Segue proporcionando alta qualidade em calçados esportivos, vestuário e acessórios.

PRODUTOS

Quando fabricou seu primeiro calçado, em 1920, Adolf Dassler tinha apenas vinte anos de idade, mas um objetivo já muito claro: pretendia proporcionar a cada atleta a melhor qualidade em calçados esportivos.

Atualmente, a companhia oferece, em praticamente todos os países do mundo, uma diversificada gama de produtos, integradas nas linhas Sports Performance, Originals e Style.



São cerca de setecentas patentes e outros direitos de propriedade industrial em vários países.

Dotados das mais recentes tecnologias Adidas - como ForMotion™, ClimaCool® e TECHFIT™ - seus produtos nas linhas de máxima performance ajudam os atletas a atingirem seu Impossível. Oferecem a melhor adaptação e conforto e, através da prevalência do preto e do branco, seu design combina o clássico com o moderno.

EVOLUÇÕES RECENTES

Em 2006, a empresa adquiriu o controle de outro grande representante do mercado esportivo internacional: a Reebok.

Em 2008, desenvolveu a linha Made for Beijing, criada especialmente para as Olimpíadas da China, mas hoje já disponível para os consumidores em todo o mundo.

Também em 2008, lançou a chuteira F50 TUNiT, integrante da terceira geração do revolucionário conceito F50. Com modularidade única e um elemento transparente denominado AllesKlar® ("Tudo Claro"), ela permite a cada jogador personalizar sua chuteira de acordo com suas preferências pessoais e as condições do tempo. A personalização ocorre a partir da escolha entre várias opções de cabedais, dois chassis, duas palmilhas e três sistemas de travas.

Entre os atletas que passaram a usar o novo produto estão: Lionel Messi (FC Barcelona), David Villa (Valencia CF), Lukas Podolski (FC Bayern Munich). No Brasil, o grupo inclui jogadores como



Hugo (São Paulo), Tiago Luis (Santos), Tartá (Fluminense), Jorge Henrique (Botafogo) e Kleber Pereira (Santos) atual artilheiro do campeonato Brasileiro.

COMUNICAÇÃO:

"Impossible is nothing" é a mensagem central de uma campanha global lançada pela Adidas em fevereiro de 2003. Ela expressa a atitude que a marca deseja compartilhar com os atletas de todo o mundo: o desejo de tornar possível o impossível, de exigir mais de si mesmo, ultrapassar os limites, abrir novos horizontes.

Os comerciais da campanha mostram a galeria de atletas da Adidas do passado e do presente. A relação começa com o maior atleta de todos os tempos - a lenda do boxe Muhammad Ali - e passa por nomes como o corredor Haile Gebrselassie, o ícone do futebol David Beckham e a estrela da NBA Tracy McGrady.

O foco em marketing esportivo - em diferentes modalidades - é uma característica marcante na estratégia da marca, que distribui equipamentos para as principais seleções e clubes do mundo, detém o patrocínio de alguns dos mais destacados atletas profissionais e ainda patrocina e produz eventos próprios.

O objetivo da Adidas é manter-se na liderança do mercado através do desenvolvimento de produtos nascidos da paixão pelo esporte e pelo estilo de vida esportiva, além de uma estratégia clara de otimização de seus resultados, batendo seus próprios recordes e metas como empresa.

VALORES DA MARCA

A Missão da Adidas: "Ser a marca líder mundial em artigos esportivos". Sua Visão: "Nossa paixão por esportes faz do mundo um lugar melhor". Os Valores da Adidas: "Apaixonados, Autênticos, Comprometidos, Honestos, Inovadores e Inspiradores". Esse conjunto compõe a heráldica de fundamentos e fundamenta a filosofia de conquistas da Marca em todo o mundo.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A ADIDAS

- A experiência da Adidas na produção de bolas de futebol é inigualável: é a marca das bolas dos jogos oficiais dos principais campeonatos da UEFA e da FIFA. E, desde 2008, fornece também a bola oficial para a Copa das Nações Africanas.
- A parceria da Adidas com a FIFA na Copa do Mundo de Futebol lhe assegura exposição privilegiada no evento esportivo de maior audiência no mundo. Na edição realizada em 2002 no Japão e na Coreia, a audiência cumulativa do campeonato atingiu quase 29 bilhões de pessoas, em 213 países.
- A Adidas pode aproveitar essa audiência para um vasto leque de ações: licenciamento, cooperações inovadoras na internet, acesso prioritário a propaganda de TV e identificação visual premium nos estádios em todos os jogos do torneio, entre outras.
- A Adidas possui parcerias com federações de futebol e com diversos países, fornecendo os respectivos uniformes para: Alemanha, África do Sul, Grécia, Argentina, China, Dinamarca, Espanha, França, Japão e Nigéria, entre outros, e equipes como Bayern de Munique, Real Madrid, Milan, Chelsea, Liverpool, River Plate, Palmeiras e Fluminense.
- Endossam seus produtos craques como Kaká, Messi e Gerrard.
- Um dos primeiros exemplos conhecidos do marketing esportivo moderno foi a parceria entre Jesse Owens e o fundador da Adidas, Adi Dassler, que forneceu gratuitamente os sapatos utilizados pelo atleta nos Jogos Olímpicos de Berlim, realizados em 1936. No evento, o legendário Owens ganhou quatro medalhas de ouro.

