

## O MERCADO

Os produtos Nike já estão no mercado brasileiro há mais de 20 anos, através de contratos de distribuição com empresas locais. A Martiniano foi a primeira empresa, em 1984, seguida pela São Paulo Alpargatas, que foi responsável pelo licenciamento da marca, marketing, comercialização e distribuição de produtos de 1986 a 1994. Em 1994 foi assinado contrato com a Footline, que terminou em 1999.

Em 1999 a Nike do Brasil iniciou oficialmente suas operações, atuando nos segmentos de calçados, vestuário, equipamentos e acessórios para vários esportes como futebol, corrida, fitness, basquete, tênis, atletismo e também para uso casual. Hoje a Nike conta com aproximadamente 26.000 funcionários no mundo todo e ainda mais de 650.000 trabalhadores indiretos que estão empregados nas fábricas contratadas pela Nike.

## CONQUISTAS

Com pouco mais de trinta anos, a Nike, criada por dois apaixonados pelo esporte, tornou-se líder



do mercado com projeção em todo o mundo. A Nike do Brasil é líder no mercado de calçados para corrida no País.

A empresa tem recebido anualmente os mais importantes prêmios Top of Mind do mercado. Os produtos também têm sido premiados, como a linha Bowerman, que recentemente conquistou o prêmio “a melhor novidade da temporada” para o Air Zoom Vomero e “melhor tênis de corrida/escolha do editor” para Air Pegasus, ambos da revista Runner’s World.

## HISTÓRIA

Tudo começou em 1971, na cidade de Eugene, Oregon, EUA. O exigente e determinado Bill Bowerman, treinador de atletismo, montou uma oficina na garagem de sua casa, onde tentava produzir calçados para corrida capazes de melhorar o rendimento dos atletas. Um dia, jogou borracha derretida no molde de uma forma de waffle e obteve uma placa leve e durável, ponto de partida para o solado de seus futuros calçados. Na época, Bowerman e Phil Knight, que era um corredor de meia distância, costumavam importar tênis de alta tecnologia do Japão, mas após a experiência com a forma de waffles, decidiram abrir uma empresa para fabricar seus próprios tênis para corrida.

Em 1972, os dois “inventores” Bill Bowerman e Phil Knight decidiram fundar a Nike em Portland, Oregon, nos Estados Unidos. O nome Nike é uma homenagem à deusa da mitologia grega que simboliza a vitória. Hoje a empresa líder mundial em produtos para esportes e condicionamento físico.



## O PRODUTO

Atualmente a Nike trabalha com duas grandes categorias de produtos – Performance e Sports Culture – produtos para uso casual inspirados no esporte.



A Nike sempre buscou desenvolver produtos inovadores que possam ajudar a melhorar a performance dos atletas. Esta é a essência da empresa desde sua fundação. O Nike Air, Max Air, Nike Shox, Air Max 360 (um tênis sem entressola, o solado todo é uma câmara de ar – tecnologia exclusiva Nike Air), Nike Plus, em parceria com a Apple (um chip que fica embaixo da palmilha do tênis e se

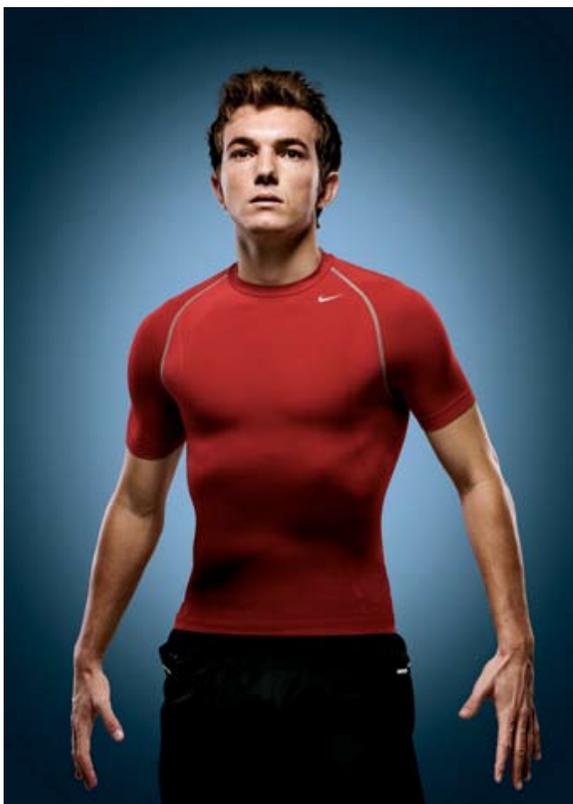


comunica com o Ipod Nano fazendo o papel de um treinador de corrida, além de proporcionar uma corrida mais divertida ao som da música que você escolher), são alguns exemplos de inovação. Outras novidades também vieram para incrementar a estratégia de estar sempre inovando, como a Nike Sphere (para vestuário), chuteira Mercurial Vapor, bola Mercurial Vapor.

No Brasil, os calçados para corrida com tecnologia Nike Air são um sucesso de vendas, principalmente o modelo Air Pegasus, a linha Bowerman de calçados técnicos para corrida, e o Nike Shox, que também tem obtido ótimos resultados. Em vestuário, a linha Dri-FIT transformou-se em sinônimo de produto para prática de esportes, assim como a tecnologia Nike Sphere, lançamento recente, que também vem obtendo muito sucesso nas lojas.

## EVOLUÇÕES RECENTES

Em 2006, ano de Copa do Mundo, a Nike realizou



uma campanha integrada de marketing que envolveu várias ações de comunicação, os consumidores puderam conferir diversos lançamentos nas lojas de todo o país. Pela primeira vez, a Nike lançou produtos para performance e uso casual em uma mesma campanha de marketing.

No lado de performance, a Nike também comemorou vitórias com o lançamento de produtos inovadores como as chuteiras Mercurial Vapor, Tiempo Legend e Air Zoom Supremacy. A bola Mercurial Vapor, aprovada pela FIFA, foi usada na Taça Libertadores da América e na Copa Sul-Americana em 2006. Rápida e precisa, ela é uma bola de futebol feita à mão desenvolvida com características especiais para gerar melhor aceleração e controle.

## COMUNICAÇÃO

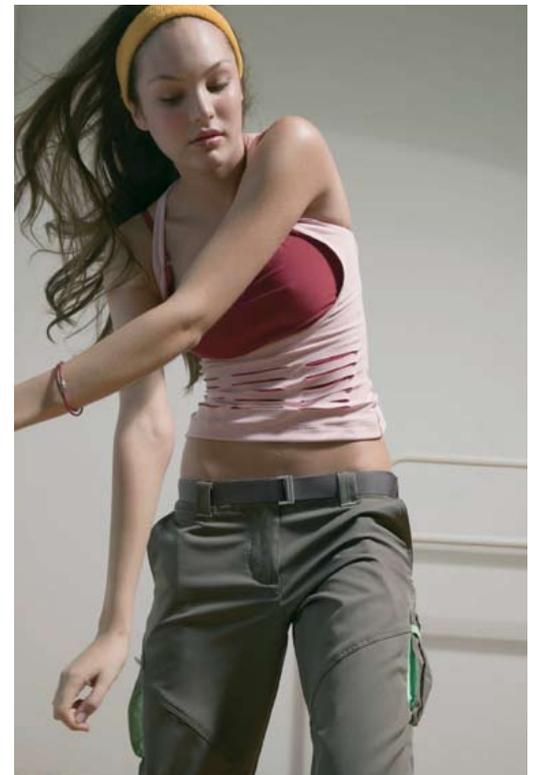
A estratégia da Nike está calcada em dois pilares básicos: produtos inovadores, desenvolvidos em parceria com os atletas, e comunicação relevante e inspiradora para o público-alvo, na qual os atletas inspiram os consumidores.

Em uma ação bem-sucedida a Nike e o Google conceberam e criaram o Joga.com, um site que oferece aos apaixonados por futebol a oportunidade de participar de uma comunidade global desse que é o esporte mais popular do mundo. Já está disponível em 14 línguas e 140 países.

## VALORES DA MARCA

A Missão da empresa é levar inspiração e inovação a todos os atletas no mundo, considerando a frase de Bill Bowerman: "Se você tem um corpo, você é um atleta". Este compromisso com inovação, seja em produtos como na comunicação está presente no dia-a-dia da marca. Da mesma forma o objetivo de inspirar os consumidores utilizando uma comunicação relevante e associada

aos atletas. O que a Nike deseja é desenvolver produtos para colaborar para a melhoria da performance dos atletas.



## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE NIKE

- A Nike começou a atuar no mercado de futebol apenas em 1994. Em 1998 o negócio representava cerca de US\$ 40 milhões e em menos de 10 anos chegou a cerca de US\$ 1,5 bilhão (2006).
- A campanha Joga Bonito foi um sucesso para a Nike mundialmente. A Nike vendeu mais de 2,4 milhões de uniformes e aproximadamente 23 milhões de pares de chuteiras em todo o mundo. O Torneio Joga 3 reuniu cerca de 170 mil garotas e garotos no Brasil e por volta de 3 milhões em 39 países.

