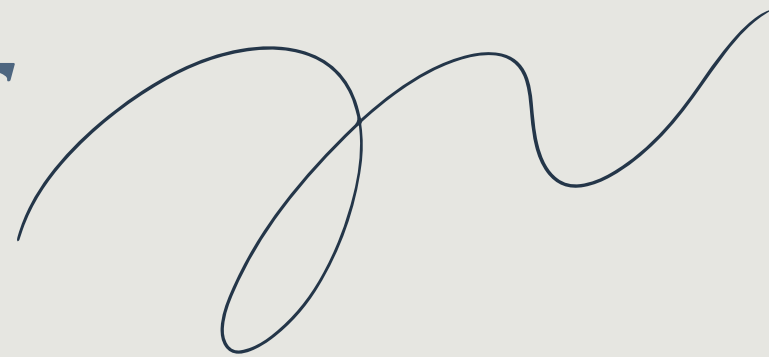




CONHECENDO O PLANO DE MARKETING DA NIKE



*Alunos: Amanda, Nicole S., Gabriella,
Kevin e Fernando V.*

*Instituição: Paulo Soares
Curso: Administração*

São Paulo - SP

02/06/2026

SUMÁRIO

- *Definição do setor de atuação.*
- *Definição dos objetivos.*
- *Análise de mercado e concorrência.*
- *Segmentação público-alvo.*
- *Identificação dos personas.*
- *Análise de posicionamento.*
- *Definição dos 8Ps e canais.*
- *Definição de marketing digital.*
- *Definição de Inbound marketing.*
- *Definição das redes sociais.*
- *Criação de uma landing page.*
- *Criação de um plano básico de serviços.*
- *Ajustes finais.*
- *Apresentação do plano e feedback.*
- *Objetivos SMART.*

DEFINIÇÃO DO SETOR DE ATUAÇÃO.

A Nike atua no setor de artigos esportivos, principalmente nos segmentos de:

- *Calçados esportivos.*
- *Roupas esportivas.*
- *Acessórios e equipamentos esportivos.*

A empresa é uma das maiores marcas do mundo no mercado de esportes e Lifestyle, ou seja, estilo de vida, vendendo produtos de corrida, futebol, basquete, treino e moda casual.

DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.

Os principais objetivos da Nike são:

- *Manter a liderança no mercado esportivo mundial.*
- *Desenvolver produtos inovadores e tecnológicos.*
- *Expandir vendas globais e digitais.*
- *Incentivar sustentabilidade e responsabilidade ambiental.*
- *Melhorar o desempenho dos atletas e consumidores.*

A empresa também investe fortemente em pesquisa, tecnologia e parcerias com atletas famosos para aumentar a competitividade.

ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA

A Nike compete com outras marcas famosas, como Adidas, Puma e Under Armour. A empresa é muito conhecida no mundo todo e vende muitos produtos esportivos. Ela investe em propaganda, tecnologia e criação de novos produtos. Mesmo com muita concorrência, a Nike continua sendo uma das melhores marcas de artigos esportivos do mundo.

SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.

1
A Nike tem como público-alvo pessoas que gostam de esporte, roupas e exercícios, focando em pessoas que buscam conforto, estilo e ter um bom desempenho.

2
Seu público é:

Jovens e adultos (entre 15 e 40 anos).

Praticantes de esportes (corrida, Pilates, futebol, basquete e entre outros).

Pessoas que gostam do estilo da marca.

3
Classe média alta (alguns preços são mais altos).

Todos os gêneros (ela tem roupas para homens, mulheres e crianças).

IDENTIFICAÇÃO DAS PERSONAS.

Pessoas que gostam de esporte – Compram para jogar ou treinar.

Pessoas que gostam do estilo da marca – Usam porque acham bonito.

Jovens – Gostam por jogadores e famosos.

Adultos – Compram por conforto e qualidade.

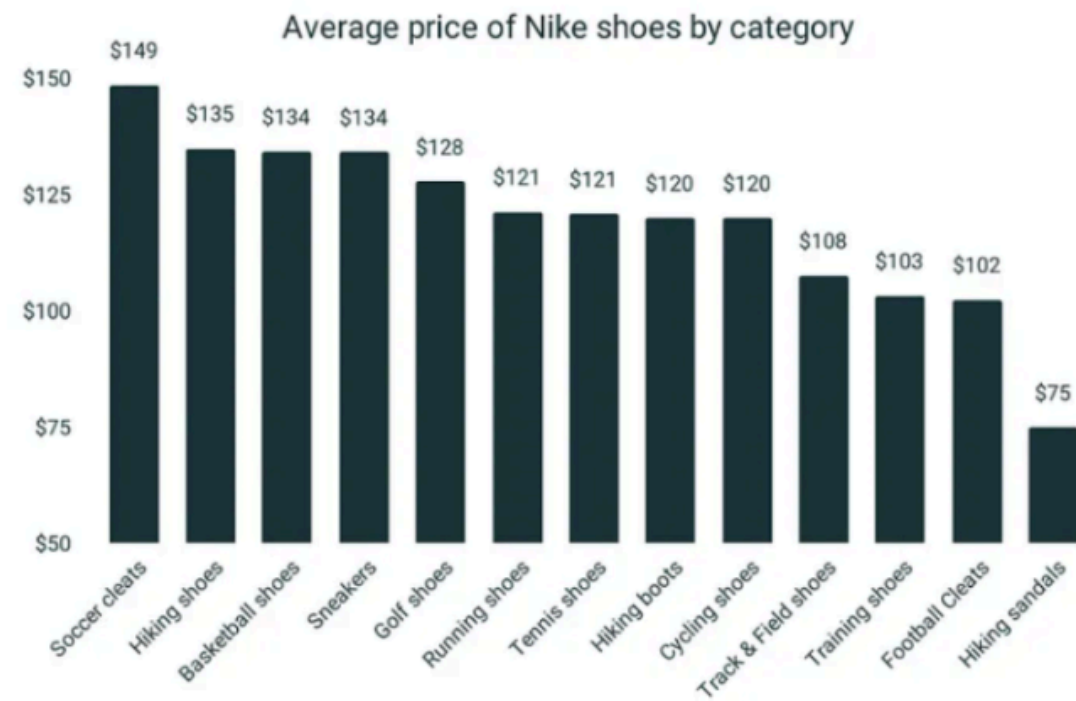
Crianças/adolescentes – Usam as roupas/tênis no dia a dia.

ANÁLISE DE POSICIONAMENTO.

A Nike se apresenta como uma marca de esporte bem conhecida e de qualidade (ela está presente em 160 países). Ela quer mostrar que ajuda nas atividades esportivas, é confortável, é estilosa/bonita.

Ela vende superação, motivação e inspiração, fazendo as pessoas acreditarem em seu próprio potencial com a frase “Just Do It”.

OS 8 PS E COMO A NIKE TRABALHOU ESSE MÉTODO



1. **Produto:** A Nike foca em tecnologia e inovação para criar produtos que atendem às necessidades dos clientes. Ela analisa o que o público quer e as tendências do mercado para desenvolver itens que tenham bom desempenho e resolvam problemas.
2. **Preço:** Uma das principais estratégias da empresa é produzir itens de alta qualidade a um preço acessível trazendo uma melhor experiência ao cliente.
3. **Praça:** Refere-se ao local onde os clientes compram produtos da Nike, seja em lojas físicas ou digitais. A marca possui lojas em cidades como Nova Iorque, Los Angeles, Paris e Londres, o que ajuda a fortalecer sua imagem premium e sua presença global.
4. **Promoção:** É o P mais usado pela Nike, pois a marca cria uma história, cultura e valores desde o início. Ela utiliza vídeos e imagens inspiradoras para despertar emoções positivas, fazendo com que as pessoas associem a marca a esses sentimentos. Isso contribui para o sucesso do marketing e para a criação de clientes fiéis.
5. **Pessoas:** Ela sabe que para ter uma empresa excelente é necessário ter colaboradores bons e adequados. Em 2023 empregava 83.700 funcionários em todo o mundo. Do site da Nike “A Nike reúne pessoas de origens diversas com uma ampla gama de habilidades, mentalidades e recursos — e juntos, tornamos o impossível possível.” – Nike.com 2024
6. **Processos:** A Nike terceiriza a maior parte dos seus processos, desde a fabricação até distribuição global. Utilizando também a tecnologia para otimizar a sua cadeia de distribuição

Obs: Os outros 2 Ps não foram utilizados.

DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL

Marketing digital é o uso da internet e de plataformas online para divulgar produtos, serviços ou marcas e alcançar mais pessoas.

Ele pode ser feito por meio de redes sociais (como Instagram, TikTok e Facebook), sites, anúncios pagos, e-mails e até vídeos. O objetivo é chamar a atenção do público, criar interesse e fazer com que as pessoas comprem ou conheçam melhor o que está sendo oferecido.

Diferente do marketing tradicional, o marketing digital permite alcançar muitas pessoas rapidamente, além de possibilitar medir os resultados, como quantas pessoas viram ou interagiram com um anúncio.



DEFINIÇÃO DE INBOUND MARKETING.

O Inbound marketing é um método usado para atrair clientes para sua empresa, criando conteúdos e experiências úteis que repercutem junto ao público-alvo. Ele prioriza a criação de conteúdo e o compartilhamento de informações como uma forma de alcançar os clientes, em vez de depender apenas de anúncios. Ele pode ajudar a criar um ambiente engajador para os clientes, oferecendo a eles ferramentas educacionais, mídia interativa ou oportunidades de comunicação, além dos produtos da sua marca.

DEFINIÇÃO DAS REDES SOCIAIS.

A Nike utiliza as redes sociais para conectar pessoas, inspirar e engajar sua comunidade. Nas plataformas, a marca compartilha histórias de atletas, campanhas motivacionais e lançamentos de produtos, sempre transmitindo sua filosofia de superação e inovação. Instagram, TikTok e YouTube são usados para criar conteúdo visual e interativo, enquanto o LinkedIn fortalece o branding corporativo e o relacionamento profissional. Assim, as redes sociais ajudam a Nike a fortalecer sua marca, engajar fãs e criar experiências memoráveis além da venda de produtos.

CRIAÇÃO DE UMA LANDING PAGE.

Uma landing Page da Nike deve ser impactante e focada em um objetivo, como lançar um produto, captar e-mails ou promover um evento. Ela precisa ter título chamativo, imagem ou vídeo inspirador, benefícios claros e um call-to-action direto. Elementos como prova social, confiança e design limpo ajudam a aumentar a conversão. Além disso, é importante integrar a página com redes sociais, anúncios e e-mail marketing, sempre testando diferentes versões para obter os melhores resultados.

CRIAÇÃO DE UM PLANO BÁSICO DE SERVIÇOS.

O plano de serviços da Nike foca em melhorar a experiência do cliente e fortalecer a marca, oferecendo e-commerce personalizado, atendimento ágil, programas de fidelidade e experiências digitais, como desafios e eventos. Além disso, utiliza marketing personalizado e integração multicanal para engajar a comunidade e aumentar a fidelização.

AJUSTE FINAIS

Após analisar os resultados e o feedback dos clientes, a Nike realiza ajustes finais em suas estratégias, produtos e campanhas. A empresa faz melhorias no design, na qualidade dos produtos, no atendimento ao cliente e nas ações de marketing para aumentar a satisfação dos consumidores e alcançar seus objetivos.

Esses ajustes ajudam a Nike a corrigir falhas, aproveitar oportunidades de crescimento e manter sua posição de destaque no mercado esportivo.



APRESENTAÇÃO DO PLANO E FEEDBACK.

A Nike apresenta seus planos por meio de campanhas de marketing, lançamentos de produtos inovadores e ações voltadas para a sustentabilidade. A empresa define metas para aumentar as vendas, fortalecer a marca e melhorar a experiência dos clientes.

O feedback é obtido por meio de pesquisas de satisfação, avaliações dos consumidores, comentários nas redes sociais e análise dos resultados de vendas. Com essas informações, a Nike identifica pontos de melhoria e ajusta seus produtos, serviços e estratégias para atender melhor às necessidades dos clientes.

OBJETIVOS SMART

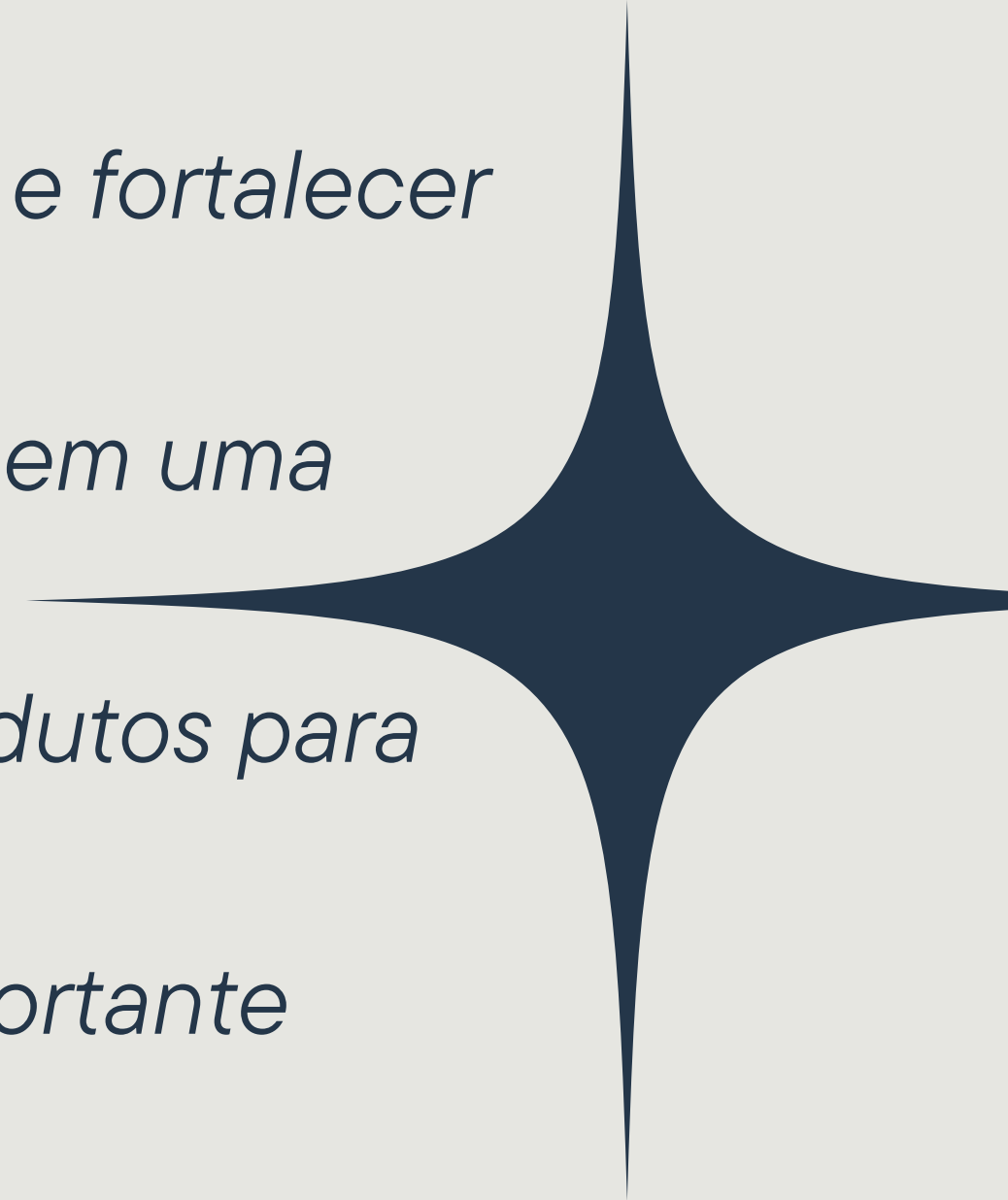
S (Específico): Aumentar as vendas de produtos esportivos e fortalecer a marca.

M (Mensurável): Crescer as vendas e o número de clientes em uma porcentagem definida.

A (Atingível): Investir em marketing, tecnologia e novos produtos para alcançar a meta.

R (Relevante): O crescimento das vendas e da marca é importante para manter a liderança no mercado esportivo.

T (Temporal): Alcançar os resultados dentro de um período determinado, como 1 ano.





*OBRIGADA
PELA ATENÇÃO!*