

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
“PAULA SOUZA”
ETEC DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN
Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing**

**JAMILLY DOS SANTOS OLIVEIRA
MARIA EDUARDA RAMOS DA SILVA
MARIA GABRIELLA APARECIDA DOS SANTOS
SAMUEL MONTEIRO CHAGAS**

**NIKE X ADIDAS
Uma análise das estratégias de marketing dos concorrentes de
moda esportiva**

**Taubaté – SP
2023**

**JAMILLY DOS SANTOS OLIVEIRA
MARIA EDUARDA RAMOS DA SILVA
MARIA GABRIELLA APARECIDA DOS SANTOS
SAMUEL MONTEIRO CHAGAS**

NIKE X ADIDAS
**Uma análise das estratégias de marketing dos concorrentes de
moda esportiva**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Marketing da Etec Dr. Geraldo José
Rodrigues Alckmin, orientado pelo Prof.
Murilo Baracho, como requisito parcial
para obtenção do título de técnico em
Marketing.

**Taubaté – SP
2023**

Agradecimento

Gostaríamos de expressar nosso agradecimento primeiramente a Deus por ter nos dado sabedoria e discernimento para enfrentar todas as dificuldades durante o desenvolvimento do trabalho, por ter nos dado força para que não desistíssemos no caminho.

Agradecemos também nosso orientador, Professor Murilo Baracho, que nos auxiliou para que o trabalho fosse concretizado com tamanha excelência.

E aos entrevistados, Igor Gustavo e Marcela Lourenço que compartilharam seus conhecimentos agregando o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, agradecemos aos nossos familiares e amigos que contribuíram com palavras de incentivo, fica aqui nossa imensa gratidão.

RESUMO

O presente estudo abordou as dificuldades que as pequenas empresas do ramo esportivo enfrentam no mercado, além disso destacou um comparativo das estratégias, das análises de concorrente e da segmentação de mercado das empresas líderes, Nike e Adidas, o que resultou em métodos para combater dificuldades encontradas no cotidiano dos pequenos empresários do esporte.

Foi realizada uma entrevista com uma profissional do marketing e um atleta de alto rendimento como coleta de dados, além de um debate sobre questões importantes como a qualidade, preço, design, criatividade, estratégias e campanhas feitas em cada produto em um podcast chamado Estratégia em Jogo.

Ao decorrer desse estudo foram oferecidas dicas valiosas de como uma empresa pode crescer e se tornar uma grande marca.

Sob esse viés foi realizada uma pesquisa via formulários com atletas que consomem das marcas Nike e Adidas, ajudando a entender a preferência sobre as marcas e sobre a mente do consumidor.

Palavras- chave: **Marketing. Estratégia. Esportes. Segmento de mercado. Análise de concorrentes.**

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
1.1	Objetivos	08
1.1.1	Objetivo Geral	08
1.1.2	Objetivo Específico	09
1.2	JUSTIFICATIVA	09
1.3	METODOLOGIA DE PESQUISA	10
2.	ALÉM DA MARCA: Além da Marca: Estratégias de Marketing no Setor Esportivo: Conceitos e Importância	11
3.	COLETA DE DADOS E ANÁLISE E RESULTADOS	19
4.	ADAPTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GRANDES MARCAS PARA PEQUENOS EMPRESÁRIOS	22
5	FORMATO E DIVULGAÇÃO	23
5.1	Logo Podcast	24
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo focou na análise das estratégias de marketing adotadas pela Nike e Adidas, duas concorrentes no ramo de moda esportiva, com o objetivo de fornecer insights valiosos para pequenas empresas desse setor. O estudo ressalta a importância de um método de comparação para avaliar a posição atual das marcas e identificar oportunidades de crescimento, ao observar as estratégias que levaram a Nike e a Adidas a se tornarem líderes de mercado.

Essas estratégias de marketing foram examinadas de perto, com o intuito de entender como essas grandes marcas conseguiram alcançar o sucesso que possuem hoje. A análise compreendeu uma ampla gama de elementos, incluindo o posicionamento de marca, campanhas publicitárias, patrocínios esportivos, engajamento nas redes sociais, lançamentos de produtos inovadores e estratégias de distribuição.

Ao analisar os casos da Nike e Adidas, o estudo buscou identificar as melhores práticas e os pontos fortes de cada marca, além de identificar possíveis áreas de melhoria e oportunidades de crescimento para as pequenas empresas do setor de moda esportiva. A compreensão dessas estratégias pode oferecer insights valiosos para que essas empresas possam desenvolver suas próprias abordagens de marketing eficazes e alcançar uma posição competitiva no mercado.

A Nike é uma empresa esportiva estadunidense, com o nome inspirado na deusa grega da Vitória (Nike), a empresa foi fundada por Bill Bowerman e Phil Knight em 1972 e tem a sua sede em Beaverton, Oregon. Ela é a líder mundial na concepção, comercialização e distribuição de calçado desportivo autêntico, vestuário, equipamento e acessórios para uma grande variedade de esportes e atividades fitness. Sua principal jogada de marketing foi o patrocínio de atletas e campanhas que promoviam a igualdade entre eles. Segundo matéria do portal de notícias, Lance!Biz, A Nike anunciou os resultados de receita correspondentes ao primeiro semestre do ano fiscal de 2022, abrangendo o período de 30 de maio a 30 de novembro. Durante esse intervalo, a empresa registrou uma receita de US\$ 26 bilhões (equivalente a R\$ 135 bilhões na taxa de câmbio atual), marcando um aumento de 10% em comparação

com o mesmo período do ano anterior. A matéria aponta ainda que os tênis representam 67% do negócio e tiveram um aumento de 23% nas receitas. Roupas esportivas e acessórios completam o top 3 das categorias que mais geraram receita.

Já a Adidas, surgiu na Alemanha, fundada em 1949 por Adolf Dassler e que tem sua sede em Herzogenourach, Média Francónia, e emprega mais de 59 mil pessoas no segmento esportivo em todo o mundo. A marca ficou conhecida logo em seus primeiros anos de operações no mercado, quando fazia chuteiras para futsal e futebol de rua. Segundo dados da McKinsey, publicados no portal Sports Value, a Adidas gerou receita de US\$ 23,6 bilhões em 2022 e seus lucros foram de US\$ 239 milhões. Nos últimos anos o melhor resultado da marca alemã foi em 2019 quando lucrou US\$ 2,2 bilhões. Em 2021 encerrou com lucro líquido de US\$ 1,7 bilhão.

O mercado esportivo tem 4 grandes players, que travam uma disputa ferrenha por times, ligas, atletas e competições. As marcas Nike, adidas, Puma e Under Armour (UA) disputam literalmente uma guerra global, na busca por novos mercados e com estratégias que buscam encantar o fã de esporte. As vendas globais das BIG 4 geraram em 2022 um total US\$ 85 bilhões, com supremacia total da Nike, em receitas e principalmente lucros. (Somoggi, 2023).

Ao pensar nas duas marcas surge o problema: quais foram as estratégias utilizadas pela Nike e Adidas durante seu processo de crescimento no segmento de moda esportiva e como essa análise pode favorecer as pequenas empresas em crescimento?

Esta investigação propôs esclarecer fatores decisivos no posicionamento estratégico das grandes concorrentes, para que pequenas empresas do ramo de moda esportiva possam se inspirar e buscar o crescimento nesse mercado.

Ao entender o desenvolvimento estratégico no branding, na inovação e na expansão de mercado empregadas pela Nike e pela Adidas, o presente estudo propõe uma nova perspectiva que permite ao leitor uma visão diferente sobre a identificação de oportunidades do mercado.

O branding serve para ajudar a marca a crescer, se desenvolver de forma sustentável e com longevidade e ter uma reputação sólida e durável. A proposta é fazer os stakeholders compreenderem o posicionamento da corporação, potencializando a visibilidade da empresa e promovendo a atração e a retenção de clientes. Isso

envolve gerenciar a imagem, mantendo uma postura estruturada, baseada em planejamento e gerenciamento estratégicos. (Sebrae, [s.d.]).

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa com os usuários das marcas Nike e Adidas para compreender as razões por trás de suas preferências e entender o que cada uma dessas marcas oferece de diferente. O objetivo é investigar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, levando em consideração aspectos como qualidade dos produtos, design, inovação, valores da marca, reputação, percepção de valor, entre outros.

O formato escolhido para disponibilizar as informações coletadas e analisadas foi podcast, proposta de conteúdo disponível em áudio que pode ser escutado de qualquer lugar e que gera conhecimento para o público, levando o conteúdo de forma dinâmica e acessível.

Nas próximas páginas, foram apresentados os resultados e discussões decorrentes desta pesquisa, abordando os principais achados em relação às estratégias de marketing das marcas Nike e Adidas. Além disso, foram detalhados os processos de produção do podcast proposto como produto final deste estudo, oferecendo uma visão abrangente sobre as análises realizadas e as conclusões obtidas.

1.1 OBJETIVOS

A definição precisa dos objetivos proporciona um foco estratégico, permitindo uma abordagem sistemática e coerente na investigação das estratégias de marketing da Nike e Adidas.

1.1.1 Objetivo Geral

Relacionar quais estratégias de marketing usadas pela Nike e Adidas oferecem um parâmetro para aperfeiçoar o processo de vendas para as empresas de moda esportiva.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Captar e comparar estratégias de marketing das marcas Nike e Adidas;
- Realizar uma pesquisa de campo com usuários das marcas a fim de identificar o percentual de aprovação das marcas;
- Criar um podcast explicativo e interativo para disseminar a percepção das estratégias para serem aplicadas em empresas do segmento de moda esportiva.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema deste estudo surgiu do interesse compartilhado pelos integrantes em explorar a interseção entre moda, marketing e esporte na indústria da moda esportiva. A delimitação deste tema foi estabelecida com o objetivo de promover um impacto positivo ao ampliar o conhecimento das pequenas empresas sobre seu posicionamento estratégico nesse mercado em constante evolução, com base na análise de estratégias das gigantes, Nike e Adidas.

À medida que a criatividade se torna um impulsionador para a inovação nesse setor, a identidade e a originalidade desempenham papéis essenciais. É crucial que esse mercado inove para que haja novas tendências e avanços tecnológicos para evitar a estagnação, nesse caso, nada melhor do que fazer isso baseando-se na fórmula de quem já alcançou o sucesso.

Bessan e Tidd (2019), pontuam que a inovação se manifesta em variados anúncios de produtos, abrangendo desde produtos para o cabelo até serviços de saúde. Ela desempenha um papel significativo em nossos registros históricos, demonstrando por quanto tempo tem impactado nossa existência. Além disso, encontra-se nas declarações dos políticos, que reconhecem como nosso modo de vida é continuamente moldado e transformado pelo processo de inovação.

O impacto positivo deste projeto de pesquisa está na contribuição para o conhecimento das estratégias de marketing no setor de moda esportiva, além de fornecer orientação prática e insights para as empresas do ramo impulsionando seu crescimento e promovendo a inovação no mercado.

A elaboração da estratégia envolve as atividades de selecionar e conhecer um ou mais segmentos de mercado, definir os benefícios que serão entregues a esses segmentos escolhidos e depois desenvolver e implementar as políticas de produto e serviços, preço, promoção e distribuição (decisões do composto mercadológico), que facilita o processo de troca entre o cliente e a organização, produzindo, assim, satisfação mútua. (Ribeiro; Fleury, 2006, p.47).

O estudo também visou investigar as estratégias de marketing adotadas pela Nike e Adidas, a fim de compreender como essas estratégias têm contribuído para seu sucesso. Essa análise detalhada das estratégias de marketing empregadas pelas duas marcas líderes proporcionará perspectivas valiosas e aplicáveis às pequenas empresas do ramo, permitindo que elas aprimorem seu posicionamento estratégico, impulsionem o crescimento e promovam a inovação no mercado de moda esportiva, além de proporcionar aos autores uma imersão completa nos assuntos vistos no curso.

Em resumo, este projeto de pesquisa oferece uma abordagem significativa, impactante e prática para compreender as estratégias de marketing empregadas pela Nike e Adidas, e como essas estratégias contribuem para o desenvolvimento do setor de moda esportiva.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

No presente estudo foi desenvolvida pesquisa quantitativa e qualitativa envolvendo a coleta de dados por meio de questionários e entrevistas a fim de obter informações diretas dos consumidores. Ao realizar essa pesquisa, buscou-se identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos consumidores, bem como compreender a percepção de marca e a forma como a Nike e a Adidas se comunicam e se diferenciam em relação a esses aspectos. Além disso, essa abordagem proporciona uma visão mais abrangente sobre as preferências do público-alvo revelando oportunidades de melhoria e inovação para as pequenas empresas do ramo de moda esportiva. A pesquisa quantitativa será por amostra não probabilística com coleta de dados por conveniência.

2 ALÉM DA MARCA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR ESPORTIVO: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

As ações de marketing no campo esportivo abordam estratégias premeditadas que as organizações empregam para impulsionar seus produtos ou serviços, fortalecer suas marcas e fidelizar o consumidor no mercado esportivo. Isso envolve uma ampla gama de iniciativas, que vão desde campanhas publicitárias até colaborações com atletas e eventos esportivos.

Segundo o site especializado, Mundo Marketing (2023), o Marketing Esportivo desempenha um papel crucial nas estratégias empresariais devido ao poder único do esporte em envolver os consumidores emocionalmente e estabelecer conexões profundas. Ao associar suas marcas a eventos esportivos ou atletas de renome, as empresas podem fortalecer sua imagem e criar identificação com seu público-alvo. Além disso, o Marketing Esportivo proporciona ampla visibilidade, uma vez que os eventos esportivos atraem grandes audiências, tanto presencialmente quanto por meio de transmissões televisivas e plataformas digitais, permitindo que as empresas alcancem um público diversificado e aumentem efetivamente sua visibilidade.

No panorama do mercado esportivo global, poucas marcas conseguem rivalizar em influência, alcance e impacto como a Nike e a Adidas. Como líderes incontestáveis no setor, essas duas empresas moldaram a maneira como a moda, o esporte e o estilo de vida convergem, conquistando corações e mentes de consumidores em todo o mundo. Tanto a Nike quanto a Adidas não são apenas marcas, mas símbolos de aspirações atléticas, expressão pessoal e inovação contínua. Por meio de estratégias de marketing inovadoras, designs icônicos e parcerias estratégicas, elas se estabeleceram como pioneiras, inspirando uma cultura global que transcende as linhas de chegada e os campos de jogo. Neste contexto, explorou-se a jornada e o impacto dessas duas gigantes, destacando como elas se tornaram pilares indiscutíveis na indústria esportiva e além.

A Nike é conhecida por suas estratégias de marketing ousadas e inovadoras que ajudaram a estabelecê-la como uma das marcas mais influentes no mercado esportivo global. Uma das principais estratégias utilizadas por ela foi a identificação, da marca com atletas e celebridades, com a qual conseguiu construir uma imagem

de sucesso, e em segundo momento, através do slogan “Just Do It”, uma das frases mais reconhecíveis do mundo, desenvolvida com o objetivo de transmitir a ideia de que qualquer pessoa, independentemente de sua idade, gênero ou condicionamento físico, poderia se envolver em atividades esportivas e superar desafios.

Turlao (2013) conta que enfatizou a história do slogan em matéria no portal de notícias Meio&Mensagem, contando que em 1º de julho de 1988, o icônico comercial da Nike com o slogan "Just do it", concebido por Dan Wieden, o fundador da Wieden+Kennedy, fez sua primeira aparição na televisão. O anúncio de estreia apresentou Walt Stack, um senhor nascido em 1908, que, aos 80 anos naquela época, compartilhava sua inspiradora história de superação. Correndo na Golden Gate, em San Francisco, ele afirmava que percorria impressionantes 17 milhas diariamente, o que equivale a cerca de 27 quilômetros.

Imagem 1: Logo da campanha “Just Do It”.



Fonte: Vecteezy, [s.d.]

O site oficial da Nike estabelece que sua missão é levar inspiração e inovação a todos os atletas do mundo. Essa ideia é apresentada acompanhada por um propósito que ganha vida por meio de prioridades principais, segundo a marca: construir equipes diversas, equitativas e inclusivas e defendendo uma cadeia de fornecimento transparente e responsável para que as pessoas possam prosperar, além de criar oportunidades para crianças e comunidades acessarem recursos para que possam se destacar e inovar dimensionando soluções mais sustentáveis para ajudar a proteger o planeta.

Imagem 2: Divulgação da coleção Ek Umoja Pack

Corrida



EK UMOJA PACK

Alcance seu potencial com a coleção inspirada na carreira de Eliud Kipchoge.

[Ver Coleção](#)

Fonte: Do próprio autor, print do site oficial da Nike, 2023.

Imagem 3: Divulgação da coleção Nike Full Force.

Lançamentos



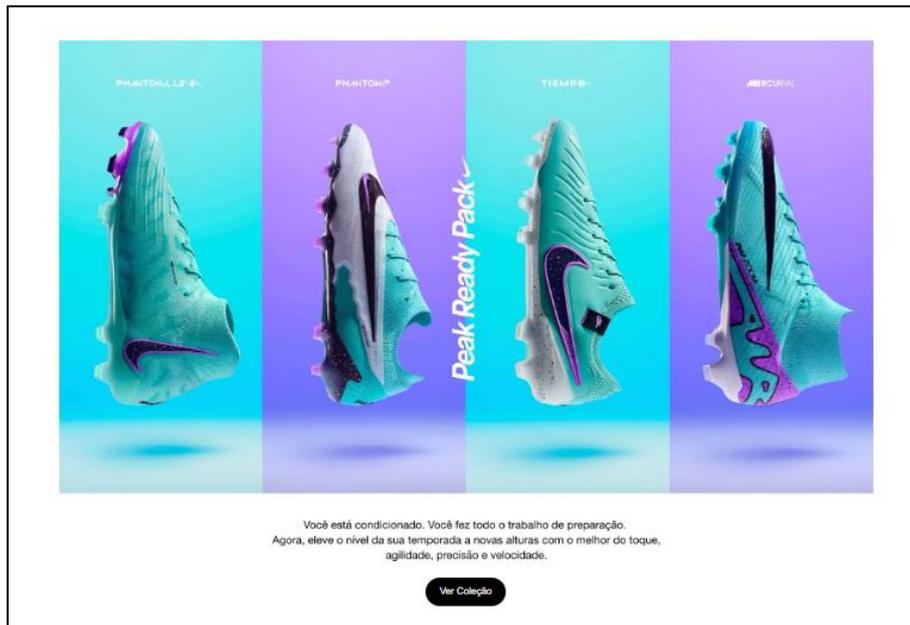
NIKE FULL FORCE

Inspirado no encontro entre o basquete e a cultura, conheça o novo tênis da família Air Force.

[Ver Lançamento](#)

Fonte: Do próprio autor, print do site oficial da Nike, 2023.

Imagem 4: Divulgação de coleções da Nike.



Fonte: Do próprio autor, print do site oficial da Nike, 2023.

Imagem 5: Divulgação da coleção Democracia Corinthiana.



Fonte: Do próprio autor, print do site oficial da Nike, 2023.

Outra estratégia importante da Nike é a parceria com marcas como o Corinthians (imagem 4) na campanha de celebração ao movimento Democracia Corinthiana, uma ação de co-branding.

O termo co-branding refere-se à união de duas ou mais marcas na concepção de um único serviço ou produto, considerando que esta adesão tem o intuito de

beneficiar uma das empresas com a imagem positiva da outra. Devido ao aumento da sua utilização, as estratégias de co-branding, nos últimos tempos, têm conseguido atrair cada vez mais atenção por parte dos investigadores. (Mesquita, 2019).

A partir de 2017 foi implementada a estratégia "Consumer Direct Offense" (CDO) — traduzido para o português como "Ofensiva Direta ao Consumidor" —, que, segundo o portal norte-americano Business Wire, trata-se de uma estratégia que busca uma abordagem mais direta e personalizada para atender os consumidores, aproveitando a tecnologia digital para impulsionar o crescimento. Isso inclui a concentração em 12 cidades-chave em 10 países, representando mais de 80% do crescimento projetado até 2020, bem como uma simplificação da estrutura geográfica. A estratégia "Triple Double" tem como foco duplicar a inovação, a velocidade e as conexões diretas com os consumidores, com uma organização integrada que otimiza o processo de desenvolvimento de produtos. Além disso, a estratégia busca aprofundar as ligações diretas com os consumidores, proporcionando experiências personalizadas, tanto no ambiente digital como no varejo físico. Em resumo, o objetivo é atender de forma mais ágil às necessidades dos consumidores em evolução, entregar produtos com eficiência e reforçar a presença global da Nike no mercado esportivo.

Em 2020 foi implementada a estratégia "Consumer Direct Acceleration" (CDA) — Aceleração Direta ao Consumidor — visando fortalecer o relacionamento direto entre a marca e os consumidores impulsionando seu crescimento. No mesmo seguimento, o portal Business Ware apontou que essa abordagem representa uma evolução digital da estratégia da NIKE, visando desbloquear crescimento e rentabilidade a longo prazo. O CDA tem como objetivo criar uma experiência de consumidor mais consistente e premium, integrada em todo o ecossistema da NIKE. Isso envolve a simplificação da organização e um foco mais acentuado em áreas-chave de crescimento, com líderes designados para segmentos específicos, como homens, mulheres e crianças. Além disso, a estratégia unifica os investimentos em tecnologia para acelerar a transformação digital da empresa. O objetivo geral é impulsionar a NIKE para se adaptar mais rapidamente, aproveitar oportunidades de crescimento e manter sua liderança no mercado.

A Nike se destacou no mercado esportivo global graças a estratégias inovadoras, como o uso de um emblemático slogan e a associação a atletas

renomados. Suas abordagens focadas no consumidor visam acelerar o crescimento e fortalecer a presença digital e podem ser adaptadas e espelhadas em perspectiva e escala à realidade dos pequenos empresários do ramo esportivo a fim de impulsionar seus negócios.

Em comparação com a concorrente, o posicionamento da Adidas vem se atualizando nos últimos anos. A marca fabricou 419 milhões de sapatos no ano de 2022, conforme aponta o Relatório Anual seu relatório anual. No documento digital consta ainda uma entrevista com o CEO da Adidas, Bjørn Gulden, em que ele destaca sua forte ligação pessoal com a marca e como o esporte influenciou sua vida e estilo de liderança. Ele enfatizou a importância de construir equipes vencedoras com respeito mútuo e aproveitamento das habilidades individuais. Gulden discutiu os desafios da Adidas no mercado atual, destacando a necessidade de focar no núcleo do negócio, adaptar-se aos mercados locais e enfatizar a importância da sustentabilidade e a singularidade da Adidas como uma marca global emocionalmente relevante em diversos setores.

No segmento de pessoas, a Adidas também é estratégica destacando que acredita que as pessoas são a chave para o sucesso da empresa. Conforme evidenciado no Relatório Anual de 2022, é inegável que o desempenho, o bem-estar e o desenvolvimento pessoal dos colaboradores exercem uma influência de grande magnitude no apelo da marca, na satisfação do consumidor e, em última análise, no desempenho financeiro. A estratégia voltada para as pessoas se fundamenta em três pilares fundamentais: Liderança, Aprimoramento e Eficiência, todos alicerçados pelos princípios de 'Diversidade, Equidade e Inclusão' ('DEI'). Estes pilares têm por finalidade orientar os esforços da Adidas na direção das questões relacionadas às pessoas e à cultura da seguinte maneira:

- Reforçando ainda mais a integração dos princípios de DEI na cultura corporativa,
- Atraindo talentos-chave para a organização,
- Cultivando líderes que sirvam de exemplo e capacitem os membros da equipe,
- Desenvolvendo uma experiência superior para os colaboradores,
- Fomentando uma mentalidade de aprendizado constante,

- Reconhecendo e premiando tanto o desempenho individual quanto o coletivo.

Um grande destaque da Adidas está na campanha “Impossible Is Nothing” — Nada é Impossível — com a qual a marca busca desafiar o mundo a enxergar que nada é impossível. Em 2022 a campanha enfatizou as mulheres, como apontou a Head of Global Marketing da marca, Vicky Free, ao afirmar que a Adidas continuaria a adotar a filosofia da marca — “Nada é Impossível” — para unir uma comunidade forte, diversificada e influente de mulheres atletas que estão transformando o cenário esportivo. Na fala, publicada no portal The Industry Fashion (2022), Free garante que a marca reconhece o poder delas, celebra as possibilidades que enxergam e compartilha o otimismo com o qual aproveitam as oportunidades. E que este é o chamado à ação para que todas as mulheres persistam em tornar o impossível possível a cada dia. A Adidas permanece firme como aliada das mulheres, dedicada a servi-las por meio da inovação em nossos produtos, parcerias e em todos os aspectos do esporte.

À medida que a Copa do Mundo FIFA 2022 se aproximou, a Adidas atualizou a campanha “Impossible is Nothing” incluindo a presença de nomes como Lionel Messi, Karim Benzema, Achraf Hakimi, Son Heung-min, Jude Bellingham, Pedri, Serge Gnabry e Stormzy. Uma forte estratégia de marketing de influência.

Imagem 6: Impossible Is Nothing para a Copa do Mundo 2022.



Fonte: Adidas, 2022.

Adidas tem adotado estratégias de marketing eficazes no Brasil, incluindo campanhas de vendas impactantes. A presença da marca nas redes sociais tem sido

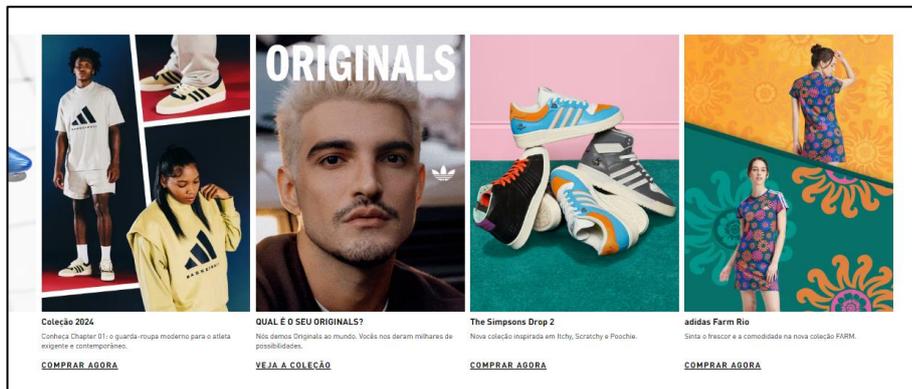
notável, com campanhas criativas e envolventes que alcançam um público amplo. Além disso, a Adidas tem aproveitado o poder dos influenciadores para ampliar seu alcance no mercado brasileiro. Cantores renomados como Jão, Pablllo Vittar e Anitta têm desempenhado um papel significativo como embaixadores da marca, promovendo sua linha de produtos e fortalecendo ainda mais sua presença no cenário da moda e esportes no país. Essas parcerias estratégicas demonstram o compromisso da Adidas em estabelecer conexões autênticas com os consumidores e solidificar sua posição como uma das principais marcas esportivas no mercado.

Imagem 7: Campanha Response CL.



Fonte: Do próprio autor, print do site oficial da Adidas, 2023.

Imagem 7: Carrossel de Campanhas com o destaque 'Qual é o seu Originals?'



Fonte: Do próprio autor, print do site oficial da Adidas, 2023.

A Adidas mostrou-se coerente ao posicionamento da marca, uma vez que a marca explora o campo da criação, inovação, quebra de padrões e da originalidade. Finalmente, confirma-se que o posicionamento da Adidas está relacionado ao estilo de vida projetado pela marca. A Adidas não promove um movimento qualquer, mas um bem específico, que qualifica o momento da vitória e vem sempre carregado de muita emoção após o duro empenho para se atingir o resultado.

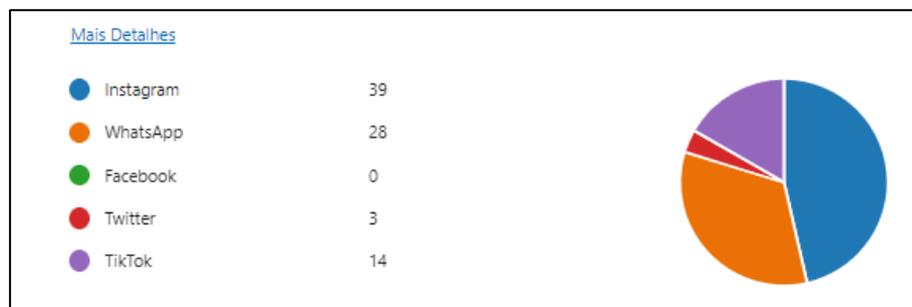
3.0 COLETA DE DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa quali-quantitativa aplicada na cidade de Taubaté, com um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 8%, trouxe uma valiosa visão sobre a relação do consumidor com as marcas concorrentes Nike e Adidas, com um total de 84 respondentes em formulários aplicados via Google Forms.

O perfil do público pesquisado revela uma divisão quase igual entre gêneros, com 44 participantes do sexo feminino e 40 do sexo masculino. Em relação à idade, a distribuição mostra que 39 pessoas têm até 17 anos, 30 têm entre 18 e 24 anos, 7 estão na faixa etária de 25 a 35 anos e 8 têm de 36 a 50 anos. A pesquisa não entrevistou pessoas com mais de 50 anos devido ao foco do estudo, que se concentrou em um público mais jovem, possivelmente ligado a produtos, serviços ou tópicos de interesse específicos para esse grupo etário, estratégia de amostragem para manter o estudo mais gerenciável e específico em relação aos resultados esperados.

Em relação ao poder aquisitivo, os dados revelam uma variedade de situações financeiras entre os participantes da pesquisa. Cerca de 48 entrevistados têm renda até R\$1.550,00. Além disso, 25 participantes possuem renda na faixa de R\$1.551,00 a R\$4.650,00, 4 têm um ganho entre R\$4.651,00 e R\$7.750,00, e 7 desfrutam de uma renda superior a R\$7.751,00. Essa diversidade de situações financeiras entre os participantes fornece uma visão abrangente da amostra.

Gráfico 1: Identificação da Rede Social mais utilizada.

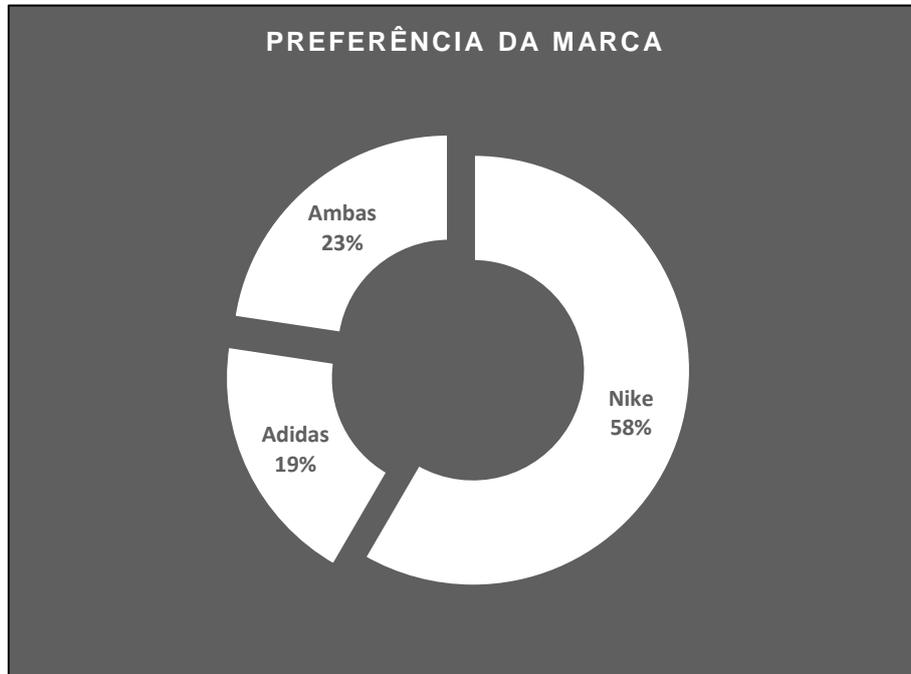


Fonte: Do próprio autor, 2023.

No cenário das redes sociais, o Instagram é líder da preferência (46,43%), seguido pelo WhatsApp com 33,33%, TikTok com 16,67% e o Twitter (X) com 3,57%.

Em relação as preferências das marcas, 19,05% preferem a Adidas, 58,33% preferem a Nike e 22,62 não tem preferência, gosta de ambas.

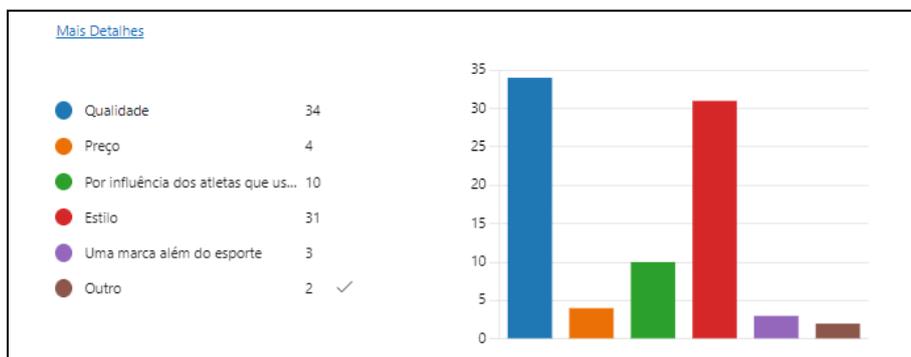
Gráfico 2: Preferência do consumidor pelas marcas.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

O público tem preferência pela Nike por alguns fatores: 40,48% por causa da qualidade, 36,90% por causa do estilo, 11,90% preferem a marca pela influência de atletas que usam o produto, 4,76% por conta do preço, 3,57% prefere por ser uma marca além do esporte e 2,38% não se encaixou em nenhuma das opções.

Gráfico 3: Identificação do porquê da preferência da marca.

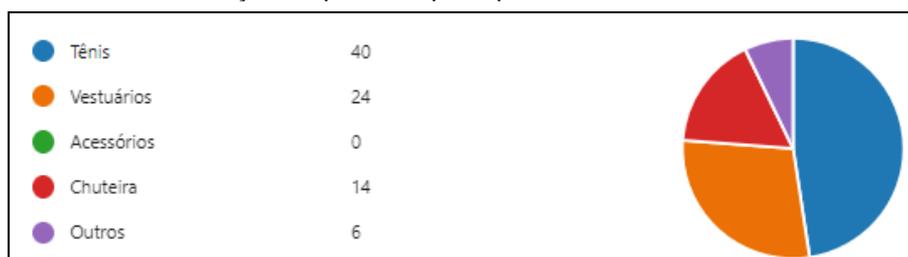


Fonte: Do próprio autor, 2023.

Em relação ao uso das marcas Nike e Adidas fora do ambiente esportivo, concluímos que: 46,43% usam ambas as marcas; 21,43% usa Nike; 19,05% não usam as marcas fora do ambiente esportivo; 11,90% usa Adidas e 1,19% não se encaixou

em nenhuma das opções. O perfil do público dessa pesquisa eram pessoas que praticam esportes, sendo eles: 44,05% praticam vôlei; 36,90% praticam futebol; 8,33% praticam basquete; 5,95% não praticam esportes e 3,57% praticam outros esportes, não colocados nas opções. Dos produtos utilizados pelo público das marcas, 47,72% usam tênis; 28,57% usam vestuários; 16,67% usam chuteiras e 7,14% usam outros produtos, não colocados nas opções.

Gráfico 4: Identificação do produto que o público utiliza da marca



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Uma análise dos dados da pesquisa estrategicamente indica que embora haja competição entre ambas as marcas, a Nike se sobressai com uma vantagem significativa. Observou-se que ambas são marcas com identidades bem definidas e bem posicionadas em seus nichos e segmentos. Tanto a Nike quanto a Adidas são pioneiras no ramo de moda esportiva, se destacando pela qualidade, design, preço, e conexão com cada cliente.

Os resultados revelaram diferenças marcantes nas percepções em relação à identificação com os valores associados a cada marca. Além disso, os dados apontaram as motivações por trás dessas preferências, incluindo fatores como publicidade e propaganda em redes sociais. Esses dados oferecem informações valiosas para que outras empresas do ramo possam se inspirar para a tomada de decisões estratégicas de marketing.

4. ADAPTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GRANDES MARCAS PARA PEQUENOS EMPRESÁRIOS

As pequenas empresas encontram dificuldades em relação aos recursos, pois já existem muitas marcas famosas que já patrocinam atletas, times, modalidades esportivas, então pode ser difícil para uma pequena empresa conseguir se inserir nesse meio. É preciso aproveitar as oportunidades e lacunas que as grandes marcas possivelmente deixam para definir uma vantagem competitiva. Ao mesmo tempo, a Nike deixa clara a necessidade de criação de protocolos de atuação no mercado para estimular a otimização de recursos, enquanto a Adidas destaca a necessidade de valorizar o time e desenvolver a marca com um propósito.

O portal E-commerce Brasil (2023) estabelece que para pequenas e médias empresas, competir no cenário do comércio eletrônico pode parecer um desafio diante da presença de grandes players. No entanto, estabelecer uma sólida presença digital é fundamental. Através do marketing digital, as PMEs podem expandir seu alcance de maneira econômica. Além disso, a especialização em nichos específicos oferece uma vantagem, pois permite oferecer produtos e serviços únicos que cativam um público-alvo específico. A personalização e diferenciação também são pontos fortes, já que as PMEs podem adaptar suas estratégias de mercado com facilidade. Um website bem projetado e ferramentas de apoio para pequenos negócios são essenciais. Além disso, a agilidade e flexibilidade das PMEs lhes permitem se adaptar mais rapidamente às mudanças no mercado e às necessidades dos clientes. No entanto, é importante lembrar que, apesar do crescimento do comércio eletrônico, a base sólida de negócios continua sendo um fator crítico para o sucesso a longo prazo.

Algumas estratégias e abordagens que podem ser trazidas para a realidade das pequenas empresas e realizadas por elas com base no comparativo Nike x Adidas, são: segmentação de mercado, conteúdo autêntico nas mídias sociais, parcerias locais, personalização de produto e experiência, marketing de influência, eventos locais, qualidade e sustentabilidade do produto e o famoso marketing boca a boca.

5.0 DIVULGAÇÃO E FORMATO

Para difundir o conteúdo gerado pelo presente estudo foi proposta a criação de um podcast, escolhido pelos autores por ser um formato prático de ser trabalhado e de ser ouvido em qualquer momento, inclusive durante as atividades profissionais do empreendedor.

Silva (2022) define que um podcast é um formato de conteúdo em áudio, acessível através de arquivos ou transmissões em tempo real, permitindo aos ouvintes a flexibilidade de escolher quando desejam ouvir. Sua acessibilidade em diversos dispositivos contribui para sua crescente popularidade, e, geralmente, o podcast se concentra em um tópico específico, criando uma base de ouvintes leais.

Matos (2022), afirma que de maneira simples, podcast é um programa de áudio que fica disponível em dispositivos com acesso à internet. A palavra é uma junção de Ipod (dispositivo de áudio da Apple) e broadcast (que é a distribuição de conteúdo de rádio ou TV).

O podcast proposto foi nomeado “Estratégia em Jogo”, nome que remete ao segmento esportivo, como as marcas analisadas. Foi gravado com a interação em tempo real entre entrevistado e entrevistadores utilizando um celular do modelo Iphone 11 como gravador. A produção aconteceu na ETEC Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, em Taubaté, cidade sede dos autores.

O “Estratégia em Jogo” foi disponibilizado no Spotify com um episódio piloto, tendo convidados especialistas nas áreas de marketing e esportes.

A primeira entrevistada foi Marcela Lourenço professora de marketing em escola técnica e universidade, formada em relações públicas, com especialização em organização de Eventos, essa teve o objetivo de ver uma nova perspectiva de saber como uma profissional de marketing lidaria com o mercado de moda esportiva e esportes no geral em relação ao marketing.

O segundo entrevistado foi o atleta Igor Gustavo, jogador de futsal do clube Semelp Pinda Futsal que teve como objetivo entender as preferências de um atleta profissional em relação as grandes marcas, detalhando os principais pontos que um atleta busca em um produto de esporte, com destaque em design, qualidade e durabilidade que elas oferecem.

5.1 Logo podcast

O podcast tem como título: "Estratégia em Jogo", com os tênis das marcas Nike e Adidas nas extremidades, com as cores de destaque: Verde Neon (#dbff00) e tem a tela de música do Spotify como fundo.

A cor Verde Neon foi escolhida para representar harmonia, autoconfiança e reflete uma abordagem moderna, com o título "Estratégia em Jogo" foi combinado as ideias de estratégia de marketing e esporte. A fonte "Designer" foi escolhida para dar uma sensação mais esportiva e moderna, a hashtag (#) e Fonte "Montserrat" remete às redes sociais e à interação online e a fonte "Montserrat" foi escolhida para dar uma sensação de modernidade e familiaridade com a estética de redes sociais.

Para finalizar, os logotipos das marcas Nike e Adidas foram colocados nas extremidades, simbolizando a conexão com o mercado esportivo e o renome dessas marcas.

Imagem 8: logo do produto



Fonte: Do próprio autor, 2023.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A integração de canais físicos e digitais permite à empresa alcançar os clientes de maneira mais abrangente, proporcionando-lhes conveniência e opções de compra diversificadas. A crescente importância do marketing digital ressalta a necessidade de as empresas estarem presentes online para atender às expectativas dos consumidores modernos.

Ambas as marcas têm uma forte presença nas redes sociais, mas a Nike tende a se concentrar mais em atletas e desempenho, enquanto a Adidas destaca a cultura de estilo de vida.

Ambas utilizam patrocínios esportivos para promover suas marcas, embora com diferentes ênfases.

Lançamentos de produtos inovadores e estratégias de distribuição:

Tanto a Nike quanto a Adidas estão constantemente lançando produtos inovadores, como tênis de alta tecnologia e roupas esportivas avançadas.

Elas têm uma presença global e utilizam uma variedade de canais de distribuição, incluindo lojas físicas, comércio eletrônico e parcerias com varejistas.

Para uma pequena empresa é necessário fazer uma adaptação das estratégias da Nike e Adidas, ao invés de copiar as estratégias é necessário readaptá-las para abordagem da sua empresa, Nike e Adidas são apenas referências de modelo de negócio, para isso é necessário criar a sua própria identidade como empresa.

Alguns tópicos importantes de serem avaliados e estudados em uma empresa:

- Identidade de Marca
- Segmentação de Mercado
- Inovação
- Marketing Criativo
- Qualidade e Design
- Engajamento do cliente
- Atletas locais ou Embaixadores

- Responsabilidade Social
- Personalização
- Planejamento Financeiro

É importante frisar que as estratégias precisam ser alinhadas de acordo com o tamanho e capacidade de sua empresa, trazendo inovações para que ela se destaque no mercado, mesmo que em uma escala menor.

Defina sua Identidade de Marca: Antes de tudo, estabeleça uma identidade de marca sólida, incluindo missão, visão e valores claros. Isso ajudará a guiar suas estratégias de marketing.

Segmentação de Mercado: Identifique seu público-alvo com precisão. Entenda suas necessidades, preferências e comportamentos para direcionar seus esforços de marketing de forma eficaz.

Inovação Sustentável: Busque inovações que possam destacar seus produtos no mercado. Considere a sustentabilidade como um diferencial competitivo.

Conteúdo Autêntico nas Mídias Sociais: Mantenha uma presença ativa nas mídias sociais, criando conteúdo autêntico que ressoe com seu público. Engaje-se com seus seguidores de forma genuína.

Parcerias Locais: Colabore com outras empresas locais, como academias, clubes esportivos ou lojas de esportes, para expandir sua presença e atingir novos públicos.

Personalização de Produtos e Experiências: Ofereça opções de personalização de produtos e experiências para atender às preferências individuais dos clientes.

Marketing de Influência Local: Identifique influenciadores locais, como atletas amadores ou personalidades da comunidade, que possam promover sua marca de forma autêntica.

Responsabilidade Social Corporativa: Demonstre seu compromisso com a responsabilidade social corporativa, apoiando causas relevantes e transmitindo valores positivos.

Diretrizes:

Planejamento Estratégico: Crie um plano de marketing estratégico que inclua metas claras, táticas específicas e um cronograma realista.

Acompanhamento de Dados: Utilize ferramentas de análise de dados para monitorar o desempenho de suas estratégias e fazer ajustes conforme necessário.

Orçamento Sustentável: Aloque recursos financeiros de forma responsável, concentrando seus investimentos nas táticas que geram os melhores resultados.

Experiência do Cliente: Coloque a experiência do cliente no centro de suas estratégias, garantindo um atendimento de qualidade e facilidade de compra.

Adaptação Contínua: Esteja disposto a se adaptar às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores. A flexibilidade é fundamental.

Comunique-se de Forma Transparente: Seja transparente em todas as suas comunicações, construindo confiança com os clientes.

Aprenda com as Grandes Marcas: Estude as estratégias de marketing de marcas maiores, como Nike e Adidas, para obter insights e inspiração, mas adapte-as à realidade e capacidade de sua empresa.

Valorize a Qualidade: Priorize a qualidade de seus produtos e serviços, pois isso é fundamental para manter a lealdade dos clientes.

Networking Local: Participe de eventos e grupos locais relacionados ao esporte para expandir sua rede de contatos e aumentar a visibilidade da sua marca.

Seja Autêntico: Não tente copiar as estratégias das grandes marcas. Em vez disso, seja autêntico e crie uma identidade única para sua empresa.

REFERÊNCIAS

Annual Report 2022. Adidas, 2022 Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2022/en/>. Acesso em: 30 out. 2023.

História da Adidas: de 1949 até agora. Adidas, 2019. Disponível em. Acesso em 23 de mar de 2023.

AGAZZONNI, E. **Como a Nike faz marketing de comunidade.** Disponível em <https://www.communitymanagerschool.com/blog/como-a-nike-faz-marketing-de-comunidade>. Acesso em 20 de mar de 2023.

ALVES. K. **História da Adidas: o que você pode aprender com a marca.** Disponível em <https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/historia-da-adidas>. Acesso em 23 de mar de 2023.

A influência das cores no esporte. Ativo, 2016. Disponível em <https://www.ativo.com/corrida-de-rua/noticias/a-influencia-das-cores-no-esporte/>. Acesso em 18 de setembro de 2023.

BADENHAUSEN. K. **As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019.** Disponível em <https://forbes.com.br/principal/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>. Acesso em 15 de ago de 2023.

BESSANT. J; TIDD. J. **Inovação e Empreendedorismo.** Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mV6kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=inovação&ots=Nm9DhzONax&sig=SB12nhSoR_-P-s_uXUdaMdTBrgE#v=onepage&q=inovação&f=false. Acesso em: 30 out. 2023.

BRESSIANI. L.. **Marketing de influência.** Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-de-influencia/>. Acesso em 06 de jun de 2023.

Nike Announces Senior Leadership Changes to Unlock Future Growth Through the Consumer Direct Acceleration. Business Wire, 2022. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20200722005305/en/>. Acesso em: 30 out. 2023.

NIKE, Inc. Announces New Consumer Direct Offense: A Faster Pipeline to Serve Consumers Personally, At Scale. Business Wire, 2017. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20170615005634/en/NIKE-Inc.->

[Announces-New-Consumer-Direct-Offense-A-Faster-Pipeline-to-Serve-Consumers-Personally-At-Scale](#). Acesso em: 30 out. 2023.

Stress Melting Adidas Coloring Sketch Pages. Coloring Pages 2017. Disponível em <https://coloringpagesfortoddlers.com/shoes-coloring-pages/stress-melting-adidas-coloring-sketch-pages/attachment/adidas-sketch-outline-coloring-and-drawing/>. Acesso em 18 de setembro de 2023.

Como pequenas e médias empresas podem competir com os grandes players no e-commerce. E-commercebrasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-pequenas-e-medias-empresas-podem-competir-com-os-grandes-players-no-e-commerce>. Acesso em: 30 out. 2023.

Marketing esportivo: você sabe o que é. Educa Mais Brasil, 2022. Disponível em <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/marketing-esportivo-voce-sabe-o-que-e>. Acesso em 6 de Mar de 2023.

A meta americana da Adidas. Exame, 2017. Disponível em <https://exame.com/negocios/a-meta-americana-da-adidas/>. Acesso em 15 de ago de 2023.

GARGIONI. A. **Estratégia de marketing da Nike.** Disponível em <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-nike>. Acesso em 29 de ago de 2023.

HERRERA. S. **Air Pegasus é o tênis mais vendido da Nike.** Disponível em <https://www.estadao.com.br/esportes/corrada-para-todos/air-pegasus-e-o-tenis-mais-vendido-da-nike>. Acesso em 20 de Mar de 2023.

Nike, Inc. is accelerating a consumer-led transformation to ignite its next phase of long-term growth. Investors Nike, 2017. Disponível em <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2017/NIKE-INC-IS-ACCELERATING-A-CONSUMER-LED-TRANSFORMATION-TO-IGNITE-ITS-NEXT-PHASE-OF-LONG-TERM-GROWTH/default.aspx>. Acesso em 29 de ago de 2023.

Faturamento da Nike em 2022: veja quanto a empresa ganhou no primeiro semestre fiscal. LanceBiz, 2022 Disponível em <https://www.lance.com.br/lancebiz/faturamento-da-nike-em-2022-veja-quanto-a-empresa-ganhou-no-primeiro-semester-fiscal.html>. Acesso em 15 de ago de 2023.

Seis marcas esportivas aparecem entre as empresas mais valiosas do mundo. LanceBiz, 2023. Disponível em <https://www.lance.com.br/lancebiz/seis-marcas->

[esportivas-aparecem-entre-as-empresas-mais-valiosas-do-mundo-veja-lista.html](https://www.uol.com.br/tilt/faq/o-que-e-podcast.htm). Acesso em 15 de ago de 2023.

Matos. M. **O que é podcast? Veja significado e onde escutar os melhores programas**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/faq/o-que-e-podcast.htm>. Acesso em: 30 de out. 2023.

MEDEIROS. S. S. **Estratégia de marketing: o que é e qual sua importância**. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/estrategia-de-marketing-o-que-e-e-qual-sua-simone-silvano-medeiros#:~:text=elas%20permitem%20que%20você%20pense,para%20se%20destacar%20no%20mercado>. Acesso em 29 de ago de 2023.

MESQUITA. F. A. M. M. **O Co-Branding no consumo de marcas de streetwear: Importância das parcerias na construção do Brand Equity**. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10144/1/7172_15105.pdf. Acesso em: 30 out. 2023.

Estratégia com influenciadores: Quais são os tipos de influenciadores digitais?. Metropole4, 2023. Disponível em https://metropole4.com/estrategia-com-influenciadores/#Quais_sao_os_tipos_de_influenciadores_digitais. Acesso em 06 de Jun de 2023.

Adidas desenha estratégia para dobrar vendas online até 2025. Mktesportivo, 2021. Disponível em <https://www.mktesportivo.com/2021/03/adidas-desenha-estrategia-para-dobrar-vendas-online-ate-2025/>. Acesso em 20 de mar de 2023.

Athletic Footwear Market. Mordorintelligence, {S.D.}. Disponível em <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/athletic-footwear-market>. Acesso em 19 de jun de 2023.

O que é marketing esportivo. Mundo do marketing, 2023 . Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/o-que-e-marketing-esportivo/>. Acesso em: 30 out. 2023.

Adidas - Impossible Is Nothing. Mundodasmarcas, 2017. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html?m=1>. Acesso em 06 de jun de 2023.

N. J. **Mercado, Gerenciamento Estratégico e Adidas - TCC**. Disponível em <https://mystudybay.com.br/blog/mercado-gerenciamento-estrategico-e-adidas-tcc/?ref=1d10f08780852c55>. Acesso em 19 de jun de 2023.

NASCIMENTO. H. **Nike lidera entre marcas esportivas de seleções na Copa.** Disponível em <https://poder360.com.br/economia/nike-lidera-entre-marcas-esportivas-de-selecoes-na-copa/>. Acesso em 04 de set de 2023.

Nike's New Business Model: Focusing on DTC. What Business Students Stand to Learn. Nexford, 2023. Disponível em <https://www.nexford.edu/insights/nikes-new-business-model-focusing-on-dtc-what-business-students-stand-to-learn>. Acesso em 04 de set de 2023.

Impact. Disponível em: <https://about.nike.com/en/impact>. NIKE, {S.D.}. Acesso em: 30 out. 2023.

OLIVEIRA. M. **Ser malvado é um bom negócio?** Disponível em <https://exame.com/revista-exame/ser-malvado-e-um-bom-negocio/>. Acesso em 29 de ago de 2023.

PASSARO. J. **Nike marca valiosa - Top 10.** Disponível em <https://www.sunoo.com.br/noticias/nike-marca-valiosa-top-10/#:~:text=Considerando%20todas%20as%20marcas%2C%20a,o%20ranking%20da%20revista%20Forbes>. Acesso em 19 de jun de 2023.

PATEL, Neil. **Marketing Esportivo: Entenda O Que é e Como Usar na Sua Estratégia.** Neil Patel. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-esportivo/#:~:text=Marketing%20esportivo%20%C3%A9%20um%20segmento%20de%20marketing%20que%20tem%20como,eventos%20e%20ligas%2C%20por%20exemplo>. Acesso em 20 de Mar de 2023.

Tudo que você precisa saber sobre a Nike. Qwintry, 2021. Disponível em <https://qwintry.com/br/articles/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nike>. Acesso em 06 de Jun de 2023.

RODRIGUES. I. **Estudo de caso: Nike.** Disponível em <https://q4educacao.com/portal/estudo-de-caso-nike>. Acesso em 19 de jun de 2023.

RYDZEK. C. **Adidas announces new commitments for empowering women in sport.** Disponível em: <https://www.theindustry.fashion/adidas-announces-new-commitment-for-women-in-sport/>. Acesso em: 30 out. 2023.

SILVA, T. **Podcast: o que é e como fazer um de qualidade em 5 passos [+ exemplos]**.. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-criar-um-podcast/>. Acesso em: 30 out. 2023.

SimilarWeb - Análise de tráfego do site da Adidas. SimilarWeb, 2023. Disponível em <https://www.similarweb.com/pt/website/adidas.com/#overview>. Acesso em 19 de jun de 2023.

SOMMOGI. A. A guerra global das marcas de material esportivo: dados exclusivos de um mercado de US\$ 300 bi em 2022 inclui Jordan, Vans, Puma e muito mais. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/a-querra-global-das-marcas-de-material-esportivo-dados-exclusivos-de-um-mercado-de-us-300-bi-em-2022-inclui-jordan-vans-puma-e-muito-mais/>. Acesso em: 30 out. 2023.

TURLAO. F. Vinte e cinco anos apenas fazendo isso. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/vinte-e-cinco-anos-apenas-fazendo-isso>. Acesso em: 30 out. 2023.

VIEIRA. L; ZAMBRANO. M. Tênis esportivos entram de sola no mercado de calçados. Disponível em <https://www.tecnicoiro.com.br/post/t%C3%AAnis-esportivos-entram-de-sola-no-mercado-de-cal%C3%A7ados#:~:text=J%C3%A1%20a%20concorrente%20Adidas%2C%20que,no%20mercado%20de%20cal%C3%A7ados%20esportivos>. Acesso em 19 de jun de 2023.