

PERIFERIA E NEGÓCIOS: A RELEVÂNCIA DA MARCA NIKE NA ZONA LESTE

Gabryelly Victória da Silva Mendonça

Isabelle Jennifer da Silva Calado

Jenifer Barbosa Soares

Maria Eduarda Negromonte Gomes Silva

Rayssa Victoria Dos Santos Simões

Tiffany De Sousa Cantalice

RESUMO

Esse artigo científico tem como objetivo compreender o sucesso que a marca Nike tem com os moradores das periferias da Zona Leste da cidade de São Paulo, bem como compreender as consequências que o marketing gera na empresa e nos consumidores. Através das pesquisas realizadas a marca Nike abrange vários estilos, sendo assim, suas vendas sempre estarão em alta independente do poder aquisitivo ou da classe social que seus usuários estejam inseridos. Nossa problemática é: “como a Nike consegue vender seus itens, sendo eles de alto preço?”. O marketing se torna para a empresa um dos seus principais pilares, fazendo com que os seus consumidores se tornem cada vez mais fiéis a marca, e consequentemente adquirem os seus produtos, fazendo os usuários da periferia se sentirem inseridos na sociedade. E o marketing da empresa fazem eles se sentirem acolhidos, desse modo, seus lucros aumentam trazendo assim benefícios tanto para os usuários da marca como para a empresa.

PALAVRA-CHAVE: Periferia; Marketing; Marca Nike; Negócios; Consumo; Falsificação.

INTRODUÇÃO

Este estudo pretende compreender a influência e sucesso que a marca Nike tem na periferia, com objetivo geral mostrar o impacto causado pelo marketing, na imagem empresarial lucrativa da marca. Buscando compreender que mesmo tendo produtos que custam um terço do salário-mínimo brasileiro, a marca ainda consegue alcançar um grande número das pessoas da periferia.

A marca Nike é uma multinacional que produz e vende produtos voltados para o mundo esportivo. A marca por mais que seja conhecida por todos, chamando mais a atenção de jovens da periferia da zona leste de São Paulo, ganhando clientes fiéis que geram lucro para empresa. O crescimento da marca está ligado ao seu marketing. Para Kotler (1973), o Marketing deveria ser o centro da empresa, não só mais um setor dela.

Ainda nos anos 70 a marca Nike desenvolveu uma estratégia que se usa até hoje, o patrocínio de eventos esportivos transmitidos na TV aberta e redes sociais, grande influência das estratégias de marketing que a marca utiliza para alcançar especialmente as pessoas periféricas. Com o crescimento do marketing da empresa, ela consegue abranger do mesmo modo os distritos periféricos como a zona leste de São Paulo, na mesma semelhança que as altas classes sociais.

A marca Nike é conhecida por ser exímia estrategista em marketing, seja em propaganda ou publicidade, utiliza famosos e influencers para propagarem seus itens em suas redes sociais com milhares de seguidores, em comerciais de televisão, painéis publicitários, outdoors etc.

O craque dos gramados de futebol Cristiano Ronaldo é um dos famosos que é patrocinado pela marca Nike, CR7 já foi cinco vezes eleito o melhor jogador de futebol do mundo, além de seus inúmeros títulos e conquistas ele também tem o maior número de seguidores no Instagram que fica em torno de 481 milhões seguidores. O contrato de Cristiano Ronaldo com a Nike é vitalício e o jogador já usou mais de 68 chuteiras da marca, sendo assim, quando Cristiano Ronaldo faz qualquer post ou comercial usando algum item da Nike, seus seguidores irão querer adquirir o mesmo item que o futebolista propagou.

Outro atleta que é patrocinado pela marca Nike é o jogador de basquete LeBron James, atualmente é o jogador mais influente e famoso da NBA. LeBron assinou seu primeiro contrato com a Nike no ano de 2003 durante sua temporada de estreia, assim como Cristiano Ronaldo, seu contrato com a marca Nike é vitalício e tem gerado muito lucro para ambas as partes. Assim, quando o atleta faz qualquer propaganda com algum item da Nike, seus milhares de seguidores e pessoas que o admiram no basquete irão adquirir os itens por pura influência. A sua parceria com a marca Nike irá durar até mesmo após sua aposentadoria nas quadras de basquete, com o jogador recebendo um salário de atualmente 32 milhões a cada ano. Com isso a marca Nike ganha cada vez mais visibilidade e enriquece seu nome que já é conhecido mundialmente.

Logo a delimitação do tema se dá ao impacto que a marca causa em todas as classes sociais, que é imenso, porém em alguns desses grupos e sobretudo na periferia o acesso à essa marca é limitado por conta do efeito que causa financeiramente na vida dessas pessoas.

A Nike é uma marca que abrange vários estilos, sendo assim suas vendas sempre estão em alta. Nossa problemática é “como a Nike consegue vender seus itens, sendo os mesmos de alto preço? ”. A marca Nike investe muito em seu marketing e propaganda, colocando famosos para divulgar seus itens. Assim, o público da marca irá consumir os itens por causa das pessoas que os divulgam, não se importando com os altos valores.

As pessoas que buscam utilizar a marca Nike, fazem isso para se sentirem inseridos no meio social onde vivem. Desta forma, Erikson afirma que “para formar uma identidade, os adolescentes devem afirmar e organizar suas habilidades, suas necessidades, seus interesses e seus desejos, para que possam ser expressos em um contexto social”. (ERIKSON, 1968, apud SHELTON et al., 2006, p, 477). A ideia proposta é compreender como a marca conseguiu se desenvolver e crescer entre o público da periferia da zona leste de São Paulo que muitas vezes, não possuem condições financeiras de adquirir tais produtos, mas na tentativa de se encaixar no padrão estabelecido pela sociedade se rendem ao desejo, cedendo parte da renda para comprar os produtos e muitas vezes até recorrendo para produtos falsificados.

1. O CONSUMISMO E AS FALSIFICAÇÕES DA MARCA NIKE EM SÃO PAULO

O consumo excessivo de produtos falsificados da marca Nike vem se intensificando cada vez mais na sociedade brasileira, principalmente nas periferias da Zona Leste de São Paulo. De acordo com Baudrillard (2008), vivemos a época da Sociedade de Consumo, que é caracterizada como a época dos objetos. Na Sociedade de Consumo descrita pelo autor, o indivíduo estabelece relações com os objetos, que vão muito além do consumo meramente utilitário. Hoje esses bens possuem diversos significados, estabelecendo novos laços entre consumidor e produto.

Os significados que um produto pode revelar contribuem para uma diferenciação na sociedade. Ou seja, os indivíduos procuram se diferenciar entre si, querendo mostrar que participam de determinado grupo ou classe social. Segundo Brandão e Gadekar (2019), parte dos consumidores não percebem o consumo de falsificados como algo prejudicial, pois acreditam que a empresa detentora da marca não passa por problemas financeiros e têm imagens fortes.

Todos que possuem poderes de compra consomem algo em sua vida, seja por necessidade ou por desejo. Consumos causados por necessidade são plenamente normais, pois o ser humano necessita de coisas que sem elas não seria possível sobreviver, todavia existem consumos que quando são cometidos em excesso trazem males para a pessoa que compra, para o meio-ambiente, entre outros.

Em primeiro plano, o consumo excessivo acarreta em males para a saúde mental da pessoa que possui poder de compra. Sendo assim, o comprador entrará para o público compulsivo pelo desejo de comprar o que bem entender e na hora que quiser, assim invertendo a ordem de necessidade e desejo, fazendo com que compras consideradas fúteis se tornem necessidade. Este consumo se tornará um vício que fará com que o comprador faça de tudo para adquirir aquilo que deseja, assim, enriquecendo cada vez mais a marca que o mesmo tem preferência por comprar, gerando um rombo no setor financeiro de sua vida pessoal.

Em suma, o consumo excessivo sem dúvidas traz consigo danos para diversas áreas da vida de um ser humano. O meio-ambiente não saíra ileso destes danos

causados pelo consumo do ser humano, sendo que grande parte dos materiais utilizados para a fabricação dos produtos vem da natureza.

Para as pessoas periféricas o consumo excessivo de produtos falsificados acaba servindo também como um escape, pois o desejo de se inserir no mercado de marcas famosas acaba sendo uma saída para quem tem recursos financeiros inferiores aos valores dos produtos de luxo.

No Brasil, são apreendidos semanalmente milhares de produtos falsificados. A América Latina é o maior mercado de falsificação do mundo, assim facilitando toda a atenção. De acordo com Marcela Kawauti (2015), economista-chefe do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), as pessoas tendem a comprar os produtos falsificados por conta do valor que é inferior ao do produto original. Pesquisas mostram que 69% dos brasileiros compraram produtos falsificados, sendo eles em sua maioria jovens e pessoas de classe C com menor escolaridade.

Roque Pellizzaro Junior (2015), Presidente do SPC Brasil, afirma: "O comércio de itens falsificados definitivamente representa um prejuízo para a economia do país e graves riscos para a saúde e o meio ambiente". Pellizzaro ainda alerta que: "Esse mercado pode servir para financiar uma série de outras atividades criminosas".

Temos São Paulo como a concentração de poder econômico do país, o que o torna o maior centro distribuidor de mercadorias do Brasil. Nos centros comerciais conhecidos como Brás e 25 de março, é possível ver os produtos falsificados sendo comercializados por ambulantes nas ruas. Outro meio de venda dos produtos é o E-commerce, sendo vendidos ao mundo todo. A Receita Federal em parceria com a polícia do estado, busca um fim para as falsificações apreendendo em uma operação 31 toneladas de produtos na região da 25 de março há uma década atrás.

A marca Nike, entre seus concorrentes é a que mais lucra, faturando \$34,4 bilhões de dólares em 2017. Mesmo com esses números, a quantidade de produtos falsificados da marca é muito grande, causando prejuízo na sua receita. Vale ressaltar que produtos falsificados podem trazer malefícios a saúde de seus consumidores, segundo a ortopedista Ana Paula Simões fazer exercícios regulares com tênis falsificado pode causar lesões nos ligamentos, tendões, músculos, ossos e articulações.

2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ESTRUTURA DA EMPRESA NIKE

Segundo Kotler (2013) “os responsáveis pelo marketing preenchem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes.” Assim, o marketing se torna para a empresa um dos seus principais pilares, fazendo com que os seus consumidores se tornem cada vez mais fiéis a marca, e conseqüentemente adquiram os seus produtos.

“Queixas contra as práticas do pessoal de marketing são frequentes, mas a equipe também aponta vários problemas e atritos em seu relacionamento com os demais departamentos.” (KOTLER, 2013). O marketing sendo o pilar da empresa acaba desenvolvendo divergências com os outros departamentos da marca, principalmente com o de vendas. Ambos os setores têm relevância na empresa pois trabalham com a geração de novos clientes, tendo relação com o lucro final gerado pela empresa.

O marketing da Marca Nike sempre foi grandioso, ultrapassando todas as outras empresas por conta do seu diferencial no design de seus produtos e por abranger todos os tipos de públicos existentes, ou seja, a Marca Nike sempre terá toda a sociedade como público-alvo. Com o passar dos anos a era digital veio à tona, fazendo com que as empresas que já fossem grandes ficassem ainda maiores, e com a Nike não seria diferente. Segundo Kotler “Os consumidores são quase sempre retratados como os atores mais poderosos do mercado. Mesmo assim, os profissionais de marketing muitas vezes se esquecem do lado humano, que se manifesta claramente na era digital”.

Com a criação das lojas on-line da Marca Nike, os números das vendas cresceram consideravelmente, pois agora os consumidores teriam duas opções para adquirir os produtos Nike: lojas físicas e lojas on-line; fazendo com que as pessoas que são adeptas a modernidade façam suas compras na loja on-line, e para os mais conservadores, as lojas físicas sempre será a melhor opção, de modo com que a marca alcance todos os pilares da sociedade.

Em 2020, com a pandemia de COVID-19, todas as lojas físicas foram obrigadas à aderirem as medidas protetivas de distanciamento para evitar a propagação em

massa do vírus, sendo assim, todas as lojas tiveram que fechar a princípio temporariamente, mas depois por tempo indeterminado. Justamente neste período, a Marca Nike aproveitou o que acontecia no mundo e utilizou isso a seu favor, fazendo com que seu marketing digital ficasse mais intenso, tornando o mesmo exclusivo.

A quarentena dos compradores não os impediu de adquirirem seus desejados produtos da marca Nike, pois os mesmos podiam realizar suas compras on-line livremente, durante esse período ocorreu um grande movimento onde as pessoas treinavam em casa e postavam na internet os vídeos de seus exercícios físicos, que muitas vezes se baseavam em aplicativos online como o “Nike Run Club”. Agora, em um mundo pós-pandêmico, os compradores continuam realizando suas compras através das lojas on-line, fazendo com que o marketing da marca Nike sempre alcance todos os públicos.

3. MÉTODOS QUE A MARCA NIKE UTILIZA PARA INFLUENCIAR SUAS VENDAS NA PERIFERIA

No marketing, existe uma visão equivocada onde pessoas consideradas de baixa renda são irracionais quanto aos seus gastos, por isso mais fáceis de conquistar e influenciar. A diferença de comportamento entre as classes sociais faz com que a marca encontre um desafio de desenvolver estratégias para abranger os diferentes tipos de consumidores.

De acordo com o relatório The World Inequality Report 2022, cerca de 59% da renda nacional era detida por apenas 10% da população, os dados também apontam que a metade mais pobre detém apenas 1% da renda. Por outro lado, as pessoas de baixa renda representam um grande número da população e engloba mais da metade do mercado de consumo em diversos setores da economia. Como resultado, para uma empresa se consolidar no país é preciso desenvolver uma boa participação nas camadas mais populares com uma proposta de missão, visão e valores que alcance o que os diferentes tipos de públicos.

Figuras importantes e relevantes na indústria artística influenciam de maneira positiva o consumo da marca entre o público periférico. Mas deve-se ressaltar que mesmo com poucas condições para adquirir os produtos, existem outros meios para

possuí-los. Como por exemplo, a pirataria ou imitação, encontrada facilmente em pontos famosos e culturais do centro de São Paulo.

A pirataria, ainda que ilegal, é muito normalizada no Brasil, mas tal prática leva os mais pobres a "acessar" um produto que não cabe em seu orçamento. Assim atingindo o seu objetivo de se incluir na sociedade. Desta maneira, a marca Nike consegue estar presente na realidade do jovem de periferia, mas ainda que não planejado, a sua fama cresce e leva alguns jovens a criarem coragem e gastarem um preço alto, apenas para comprarem um produto original da marca.

Com a marca Nike sendo presente em diversos lugares do mundo, ela tem uma grande influência no ramo musical. Cantores dos gêneros musicais como o HIP HOP, RAP, TRAP e Funk, onde em sua maioria o maior número de público é de pessoas periféricas, usam os seus produtos.

Como exemplo, o cantor de RAP Orochi, que usa produtos da marca e fala com seu público utilizando uma linguagem mais "periférica", assim se tornando um artista de referência no meio da população periférica. Com isso, as pessoas passam a buscar os produtos da marca, os colocando como um sonho de consumo e muitas vezes optando por produtos falsificados e de primeira linha, apenas para se sentir igual ou para tentar se incluir em um grupo.

Os habitantes da zona leste da cidade de São Paulo são consumidores ativos sendo de sua maioria jovens e adultos se interessam pela marca e a inserem na sua rotina utilizando blusas, casacos e principalmente tênis e camisas de times da marca Nike, demonstrando uma marca que desenvolveu uma relação fiel com seus consumidores e trazendo inovações e exclusivamente com peças versáteis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender a relevância da marca Nike na Zona Leste de São Paulo e seus impactos nas vendas é de extrema importância já que tem se tornado cada vez mais popular nas periferias. Tendo em vista que mesmo os produtos Nike custando 1/3 do salário mínimo brasileiro, a marca consegue alcançar uma boa quantidade de consumidores de baixa renda. A empresa de origem estadunidense, aplica seu investimento de lucros em marketing e propaganda, utilizando pessoas famosas e

relevantes entre as classes sociais mais baixas para influenciar possíveis clientes. Assim, a marca Nike alcança uma grande parte da sociedade.

A principal teoria de justificativa para tal consumo é a necessidade de encaixar-se em um grupo específico de pessoas, que impõe um padrão de moda a ser seguido à risca para ser aceito pela sociedade. Desse modo, pessoas que residem em zonas periféricas, gastam valores exorbitantes em itens da marca para se sentirem inclusos nas tendências estabelecidas pela comunidade.

Portanto, fica evidente que a marca Nike possui grande influência nas periferias da Zona Leste da cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

CONSUMOEMPAUTA. PESQUISA Produtos piratas ganham consumidor em razão do preço. Disponível em: <<https://consumoempauta.com.br/produtos-piratas/>>. Acesso em: 22 out. 2022.

GONÇALVES, V. D.; PAULA, R. C. M. DA S. Comportamento dos Consumidores de Produtos Falsificados: Por Que Compram Esse Tipo de Produto? *Marketing & Tourism Review*, v. 3, n. 2, 14 set. 2018.

Justiça apreende 31 toneladas de produtos falsificados na 25 de Março. Disponível em: <<https://m.extra.globo.com/noticias/brasil/justica-apreende-31-toneladas-de-produtos-falsificados-na-25-de-marco-679044.html>>. Acesso em: 22 out. 2022.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. UNICAMP. v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.

OLIVEIRA, E R; MOURAD, A I; MELLO, J L. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, maio/ago.2012. Website: <http://v4company.com>

RENNÓ, ANA. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. *Rock Connect*, São Paulo 6 set, 18.

GUERINI, Elaine. “O fenômeno Nike Air Jordan, o tênis que revolucionou o marketing esportivo”. Neofeed, 2020. Disponível em:

<https://neofeed.com.br/blog/home/o-fenomeno-nike-air-jordan-o-par-de-tenis-querevolucionou-o-marketing-esportivo/>. Acesso em: 23 de março de 2022.

SERPA, Thiago. “Gestão de Marcas: O motivo das pessoas comprarem Nike”. Administradores, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/gestaode-marcas-o-motivo-das-pessoas-comprarem-nike>. Acesso em: 23 de março de 2022.

NET, Lance. “Tênis da Nike inspirado em Michael Jordan completa 30 anos”. Ndmais, 2015. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/ndmais.com.br/maisesportes/tenis-da-nike-inspirado-em-michael-jordan-completa-30-anos/amp/>. Acesso em: 23 de março de 2022.

ALTAF, J. G. et al. Pulse: Um Futuro Responsável? Revista Economia & Gestão, v. 12, n. 28, 31 ago. 2012.

A mudança de estratégia da Nike no mercado esportivo. Disponível em: <https://www.whoow.com.br/a-mudanca-de-estrategia-da-nike-no-mercado-esportivo/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

KOTLER, P. et al. Marketing. 9. ed. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Australia, Frenchs Forest, New South Wales, 2013.