**adidas: experiência de marca em três listras**

*Thiago Terra*

“A marca das três listras”. Este slogan foi, durante muito tempo, o mote da comunicação da adidas. A marca nasceu na década de 1920 após o período da Primeira Guerra Mundial através de Adolf Dassler. Desde então, a empresa cresceu e ganhou o mundo lançando produtos específicos para diversas modalidades esportivas usando uma comunicação diferenciada.

O processo de evolução da marca adidas foi baseado na construção de um mundo melhor através do esporte, de acordo com Paulo Ziliotto (foto), gerente de comunicação da adidas do Brasil. Esta premissa está no dia-a-dia da empresa, em ações de Marketing e na postura de cada um dos funcionários. Para que este conceito chegue ao consumidor final, a companhia investe em promoções, ponto-de-venda e, recentemente, na internet.

O esporte é a alma da adidas e por isso é comum que a marca esteja vinculada aos principais eventos já que geram experiência com os consumidores, oferecendo acesso e divulgando hábitos saudáveis. Além disso, o patrocínio também é uma das ferramentas da empresa para construir a marca. Neste caso, pertinência e relevância são os fatores de decisão após análisar cuidadosamente o que vai além do retorno de investimento, visibilidade de marca.

adidas no Brasil

No Brasil a marca chegou em 1973 na cidade de São Paulo devido à necessidade de possuir uma filial em um país que já demonstrava potencial no mercado de produtos esportivos. Entre as principais ações de Marketing da adidas no Brasil, José+10, durante a Copa do Mundo de 2006, que integrava a campanha mundial “Impossible is Nothing”, teve grande repercussão no país.

Porém, a experiência dos consumidores com o C.T adidas obteve visibilidade maior porque atletas patrocinados pela empresa visitavam escolas de São Paulo e do Rio de Janeiro para demonstrar e testar produtos da marca junto aos jovens. “Além disso, atualmente lançamos a campanha Techfit e adidas Originals House Party em comemoração aos 60 anos do registro das três listas da adidas”, adianta Ziliotto em entrevista ao Mundo do Marketing.

Outro forte da adidas são as promoções diferenciadas que oferecem a oportunidade para que o público possa interagir cada vez mais com a marca. Conhecer atletas e participar de eventos nacionais e internacionais faz parte do repertório. “A mais recente promoção ‘Viaje para a NBA com a Irmandade’ o participante poderá assistir a uma partida da NBA nos Estados Unidos”, conta o gerente de comunicação da adidas do Brasil.

Experiência material e virtual

O planejamento estratégico da adidas está diretamente ligado ao perfil do seu consumidor. Para isso são desenvolvidas pesquisas de tendências, de comportamento, além de visitas constantes ao mercado de cada país onde atua. Parte fundamental deste planejamento é feito no ponto-de-venda. Segundo Ziliotto, este é um dos principais canais de reconhecimento das três listras. “É o primeiro contato e lá o consumidor pode saber detalhes sobre a tecnologia de cada linha de nossos produtos”, explica.

Por conta disso, a experiência do consumidor no ponto-de-venda da adidas tem que ser parecida como a de um torcedor num estádio. Ou seja, os materiais das lojas passam a informação com interatividade e uma dose de emoção. “É possível observar esta experiência com maior clareza porque trabalhamos para oferecer algo inesquecível ao consumidor em cada contato”, diz o executivo. Além do ponto-de-venda, a web já figura entre as ferramentas mais eficazes nas estratégias de Marketing da marca alemã. Além do site interativo, o adidasTV oferece vídeos feitos com craques internacionais do futebol, basquete, entre outros.

Ainda na internet a empresa se relaciona exclusivamente com usuários brasileiros pelo adiblog, que oferece notícias do esporte e informa sobre o lançamento de produtos. Admirada também no mundo fashion, a adidas oferece notícias sobre tendências da moda e da arte através do Blog Originals, somente no Brasil. “A internet está sempre presente nas estratégias de comunicação porque é um veículo de abrangência, rapidez e possibilita ações focadas”, conta Ziliotto.

Esporte no DNA

Apesar do investimento em novos canais, os eventos esportivos constroem a alma da adidas e é através deles que a empresa traduz o significado das três listras. “É uma oportunidade para os nossos clientes experimentarem os nossos produtos e serviços, tanto pelo esporte como também pela divulgação de hábitos saudáveis”, afirma o gerente de comunicação da adidas do Brasil.

A marca está presente em diversos momentos. Os contratos de patrocínio com atletas, equipes e eventos atingem diversos públicos de perfis diferentes. Por isso, a decisão é tomada com base em pertinência e relevância. “Cada caso é analisado com cuidado e leva-se em consideração não só o retorno de investimento ou a visibilidade da marca, mas também a possibilidade de parcerias e alianças de longo prazo, que agreguem para ambas as partes”, avalia o executivo.

Manter um relacionamento permanente com os seus consumidores é o objetivo da adidas em qualquer canal. No Brasil, a empresa percebeu a abrangência da internet e dos blogs e investiu. Resta saber onde mais o consumidor poderá encontrar a adidas. “Nossos canais de contato com o consumidor demonstram a nossa vontade de estar cada vez mais próximo deles. Seja nas ações ou no tom das campanhas, tudo que a adidas faz visa estar mais próximo ao público”, completa Paulo Ziliotto.

TERRA, Tiago. adidas: experiência de marca em três listras. **Mundo do Marketing**, abr. 2009. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 23 abr. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais