



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INFLUÊNCIA DO ESPORTE NA ESCOLHA DAS MARCAS:
UM OLHAR SOBRE A NIKE**

BRENO FREITAS DA SILVA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A INFLUÊNCIA DO ESPORTE NA ESCOLHA DAS MARCAS: UM OLHAR SOBRE A NIKE

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

BRENO FREITAS DA SILVA

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S586i Silva, Breno Freitas da
A influência do esporte na escolha das marcas: um
olhar sobre a Nike / Breno Freitas da Silva. -- Rio de
Janeiro, 2023.
67 f.

Orientador: Eduardo Refkalefsky.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Publicidade e Propaganda. 2.
Comportamento do consumidor. 3. Esportes. 4.
Nike. I. Refkalefsky, Eduardo, orient. II.
Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE
JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A influência do esporte na escolha das marcas: um olhar sobre a Nike**, elaborada por Breno Freitas da Silva.

Rio de Janeiro, no dia 12/12/2023

Grau: 9,5

Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 EDUARDO REFKALEFSKY
Data: 19/12/2023 11:22:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – Escola de Comunicação UFRJ

Documento assinado digitalmente
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 18/12/2023 18:08:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira
Pós-Doutora em Relações Públicas e Propaganda pela FGV
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – Escola de Comunicação UFRJ

mariana Ayres Tavares

Prof. Ma. Mariana Ayres Tavares
Mestre em Comunicação pela PUC-Rio

Rio de Janeiro/RJ
2023.2

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, especialmente, aos meus pais e irmão. Ana Lúcia, Antonio e Bruno, vocês sempre se dedicaram durante toda a vida para que eu pudesse me concentrar apenas aos estudos e então, aqui estou eu me graduando em uma das maiores universidades do país!

Mãe, pai, vocês sempre quiseram e proporcionaram para mim o que não tiveram na infância. Sempre mostraram, a importância do estudo e se dedicaram para que essa fosse minha única preocupação e responsabilidade. Torço para que estejam felizes com a conclusão de mais essa etapa, em que todas horas dedicadas a ela só foram possíveis graças a vocês!

AGRADECIMENTOS

Após 6 anos de graduação, chega a hora de encerrar meu caminho na graduação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Iniciado em 2018 em outra universidade, ainda seguia sob certa desconfiança a respeito da decisão de qual curso fazer na faculdade. Mais uma vez, decido me inscrever no ENEM embora na busca de outro curso, além do sonho de passar na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Contudo, quando chegou a hora, eu já estava apaixonado pela comunicação.

Antes de seguir, gostaria de agradecer novamente àqueles que este trabalho já foi dedicado. Meus pais, com recursos limitados e muito trabalho duro durante grande parte da vida, sempre fizeram questão de proporcionar tudo o que podiam de melhor para minha vida. Educação, conversas, conselhos, lazer, saúde, oportunidades. Tudo sempre esteve ao meu alcance e ao meu dispor. Agradeço também ao meu irmão mais velho, que quando necessário, esteve ao lado do meu pai se aventurando em diversos ramos de trabalho, assim, ajudando também a me proporcionar o conforto de focar na escola e universidade.

Também preciso agradecer todos os meus amigos que compartilharam a jornada na faculdade comigo, seja no dia a dia, nos trabalhos, ou até mesmo discutindo ideias e trocando materiais para esta monografia. Serei sempre grato pelos momentos que tivemos e ainda teremos!

Não há como falar sobre vida na universidade e não citar nossos professores que nos acompanham nessa trajetória. Por isso, agradeço ao meu professor e orientador Eduardo Refkalefsky, mais do que determinante para os rumos tomados nessa monografia. Obrigado por ter aceitado e me ajudado a chegar até aqui, em um dos momentos mais importantes da vida acadêmica.

Agradeço também a todos os professores que tive o prazer de conhecer na ECO, em especial um agradecimento às professoras que aceitaram fazer parte da minha banca e avaliarem este trabalho. Mariana Ayres e Maria Alice Nogueira, duas das melhores professoras que já tive na vida. As admiro por todo o conhecimento, didática e atenção que sempre tiveram com todos seus alunos. Torço para que muitos alunos tenham a oportunidade conhecê-las durante o curso.

Obrigado!

EPÍGRAFE

“Just Do It.”
(Wieden+Kennedy)

SILVA, Breno Freitas da. **A influência do esporte na escolha das marcas: um olhar sobre a Nike**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Diversos fatores podem influenciar no processo de decisão de compra do ser, entre eles, o esporte pode se apresentar como relevante agente. Algumas marcas já se aproveitam do potencial de influência do esporte e empregam estratégias voltadas para o nicho. A Nike é uma das capazes de aplicar tais técnicas com eficiência, por isso é a escolhida para análise. Ela agrega valores – sobretudo – relacionados ao esporte a fim de conquistar o público consumidor ligado a ele. Logo, este estudo tem como objetivo analisar a influência do consumo de esportes na escolha das marcas. Para isso, é realizado um aprofundamento bibliográfico sobre o processo de decisão de compra e comportamento do consumidor; estudos sobre a Nike e suas estratégias, e a análise de anúncios da marca em momentos de grande crescimento da mesma. A partir das investigações, é possível concluir que a paixão pelo esporte pode influenciar tais escolhas e que a Nike é capaz de estabelecer conexões emocionais com os consumidores.

Palavras-chave: Influência; Esporte; Decisão de compra; Consumo; Nike.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Modelo do Comportamento do Consumidor.....	17
Figura 2: Print do modelo e preço do Air Jordan 1 no site da Nike.....	19
Figura 3: Imagem retirada de reportagem sobre a partida entre Flamengo x Nublense. Marca de cerveja Amstel beneficiada.	21
Figura 4: Logo da Blue Ribbon Sports.....	26
Figura 5: Logo da Nike.....	27
Figura 6: Colin Kaepernick no centro em sua posição de protesto.	31
Figura 7: Primeira mídia da campanha de 30 anos do slogan Just Do It.	32
Figura 8: Logo da marca Jordan	40
Figura 9: Combo Nike e Tiffany & Co.....	42
Figura 10: Poster There's no finish line.....	45
Figura 11: Linha de produtos Nike para Space Jam: Um Novo Legado.	54
Figura 12: Linha de produtos Converse para Space Jam: Um Novo Legado.....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Objetivos.....	12
1.2. Metodologia.....	13
2. POR QUE TE ESCOLHEMOS?.....	15
2.1. O Processo de Decisão	15
2.2. A Compra e a Composição do Ser	18
2.3. O Esporte Como Influenciador	20
3. A GRANDEZA DE EXISTIR EM CORAÇÕES	25
3.1. A Gênese de Uma Potência.....	25
3.2. Just Do It.....	29
3.3. A Reafirmação de Um Espaço.....	35
4. CONTEXTO X PROPAGANDA	44
4.1. Anos 70 e 80.....	44
4.2. Anos 90.....	47
4.3. Anos 2000	49
4.4. Anos 2010	51
4.5. Anos 2020	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	59

1. INTRODUÇÃO

A partir do fenômeno da globalização e mudança dos hábitos de consumo, cresce também a grande variedade de ofertas para escolha de quais marcas consumir. Neste processo, diversas companhias visam se aproximar do consumidor por meio de suas estratégias de marketing e publicidade como um todo. São diversas as ações que visam aumentar o conhecimento da marca, e o encantamento do consumidor a ponto de convertê-lo em cliente, os caminhos – de modo geral – traçados pelas companhias a fim de alcançar seu objetivo final na forma de vendas, entre outros. Contudo, o ato da escolha não depende apenas da iniciativa das empresas em, de alguma forma, abordar e captar esse potencial cliente. Fatores externos e internos de cada indivíduo estão presentes em meio a esse processo, como seus anseios pessoais, influências familiares, de socialização, recepção às mensagens publicitárias, entre outros.

As marcas cuidadosamente avaliam e escolhem qual estratégia adotar para conquistar o seu público. Algumas delas possuem como tática a aproximação da marca com nichos específicos e seus representantes, como é o caso da Nike com atletas de sucesso. Existem diversos estudos concentrados na análise acerca dos fatores que influenciam a decisão de compra, como as mais variadas versões de *Administração em Marketing*, de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012) – uma das bibliografias utilizadas no trabalho. Também é possível encontrar, até mesmo, publicações voltadas tanto para o estudo do marketing no âmbito esportivo. É o caso do livro *Marketing Esportivo*, de Francisco Paulo de Melo Neto (2013).

Contudo, surge a pergunta: qual é o impacto dessas estratégias na decisão de compra do indivíduo? Utilizando a Nike – tanto como instituição quanto a partir de seus anúncios – como objeto para análise, é possível dizer o quanto desses impactos já foram identificados? Como a marca consegue aproveitar das questões de cada pessoa para continuar a vender seus produtos, ainda que haja outras opções no mercado?

Isto posto, este trabalho se propõe a relacionar a convivência e consumo de esportes – tanto como espectador quanto como praticante – com a escolha das marcas. Para esta pesquisa em específico, a representante escolhida é a Nike, gigante fabricante de materiais e vestuários esportivos e de uso casual.

Então, será trazida uma reflexão acerca da influência ao consumo a partir de ferramentas utilizadas pela marca, para além da necessidade de um artigo específico para uso casual ou para prática de esporte. Assim, será posta em evidência que a relação das peças com atletas admirados ou associação da marca com causas e contextos específicos, é essencial para o

estímulo do consumo da Nike em vez de suas concorrentes. A publicidade da companhia consegue e passa a trabalhar em cima de determinados gatilhos e percepções pessoais do cliente.

O entendimento do indivíduo em relação aos mecanismos a que vem sendo submetido pode ajudá-lo a se proteger do bombardeio de estímulos e ter uma situação financeira mais saudável e menos impulsiva. A falta de discernimento entre o consumo consciente e o exacerbado interessa somente àqueles que possuem os meios de produção. É justo que o cidadão comum também tenha conhecimento suficiente sobre o assunto, não a fim de zerar o seu consumo – tarefa impossível tendo em vista o sistema em que o mundo está inserido. Tampouco ele estará imune à publicidade e à propaganda permanecendo, assim, suscetível aos discursos publicitários, mas de forma consciente sem projeções ou expectativas irreais geradas pelos anúncios.

Para tornar possível a identificação de alguns fatores relevantes para a escolha do potencial consumidor, é necessário entender primeiro o processo de decisão de compra. Com alguns dos aspectos já identificados, o esporte, então, pode ser caracterizado como um dos influenciadores do curso percorrido pelo indivíduo. Dito isso, são formuladas as seguintes hipóteses: o consumidor ligado ao esporte recebe o estímulo publicitário apoiado na imagem da marca que é tudo o que ele se projeta e/ou se identifica. Tal imagem não é apenas a construção da marca em si, mas também dos atletas de sucesso em que o consumidor se inspira. Dessa forma, o indivíduo associa tudo o que considera como correto e de sucesso a apenas aquela marca, não necessariamente porque apenas ela o representa, mas porque sua mensagem é a que chega com mais força e mais fortemente representada.

A segunda hipótese proposta é de que as marcas – representadas pela Nike – já identificaram os gatilhos necessários para o estímulo e manutenção das vendas aos seus consumidores. Será realizada, então, a identificação de como a companhia consegue tirar proveito das projeções e anseios revelados pelos seus fiéis compradores. Dessa maneira, é proposta a ideia de que as marcas trabalham melhor sua imagem através de uma boa construção de seu *branding*, além da adequação de seu posicionamento, valores e missão adequados ao contexto da época e mercado em que está inserida. Isso tudo além das projeções de seus potenciais clientes nos atletas e personalidades ligadas à marca.

1.1. Objetivos

Esta monografia tem como objetivo geral analisar como o consumo de esportes aproxima o consumidor de determinadas marcas, especificamente a Nike.

A partir desta visão, são desdobrados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e estudar o processo de decisão de compra que o consumidor médio percorre e como o esporte pode ser um influenciador;
- Reconhecer e apontar como a Nike, por sua vez, se aproveita da influência esportiva e trabalha suas comunicações imagem a partir da identificação de tais aspectos.
- Analisar determinados anúncios da marca e contextualizá-los com suas respectivas épocas, em que podem ter sido chave para o grande crescimento da empresa.

1.2. Metodologia

A fim de alcançar tais objetivos e comprovar as hipóteses citadas, é feita uma pesquisa exploratória que visa correlacionar um processo comum ao sistema econômico que o mundo está inserido – o de compra – com uma marca em específico, a Nike. Para isso, são analisados alguns anúncios em momentos eleitos chave da empresa, com abordagens capazes de alavancar suas vendas e seu crescimento. Contudo, apenas essa análise não basta para entender a associação entre a marca e o esporte. Algumas etapas e outras metodologias pré-definidas da pesquisa trabalham em conjunto com o propósito de trazer para a discussão todos os possíveis aspectos que atuam no procedimento de adquirir um bem.

Como primeira etapa, será feita uma pesquisa bibliográfica acerca do processo de decisão de compra do consumidor. Viegas e Volcan (2022, p. 173) explicitam que a pesquisa bibliográfica “se baseia em materiais já elaborados, especialmente livros e artigos científicos”. Este capítulo será dividido em três partes, de forma que consigam se complementar e tentar responder como se dá o processo decisório para a compra, e como o esporte pode se tornar um influenciador neste contexto. O primeiro subcapítulo fala da decisão em si, com um segundo que busca explicitar o que significa a compra para o ser e, por fim, o possível papel do consumo de esportes em toda a cadeia.

Após essa etapa, será feito um estudo mais aprofundado da Nike, agrupando sua história, características e constituição como marca. Tais informações são de cunho descritivo e devem demonstrar o comportamento da marca na busca por sua diferenciação das concorrentes. Nele, é contado como a empresa surgiu e como tem se dado seu crescimento até os dias atuais. Além disso, já são analisadas algumas ações e posicionamentos que são essenciais para a composição da empresa, atribuindo valores em sua construção e se posicionando de forma clara para seus clientes.

Por fim será feita, então, as análises dos anúncios publicitários selecionados da empresa com foco na análise do discurso que os mesmos apresentam. As peças publicitárias foram divididas e escolhidas a partir de décadas e grandes eventos que podem auxiliado em suas grandes viradas, com seu aumento de tamanho e popularidade. A marca sempre teve e tem, conscientemente, sua imagem atrelada a diversas modalidades, equipes e atletas ao redor do mundo. Assim, a partir de curadoria do discente, serão escolhidas propagandas a serem relacionadas com as conjunturas que foram consideradas essenciais para o crescimento da marca a nível mundial.

2. POR QUE TE ESCOLHEMOS?

A fim de compreender, obter melhor embasamento e expressar a importância do tema deste trabalho, foi feito um levantamento de referências bibliográficas referentes a temática. Assim, esta primeira etapa foi dividida em três subcapítulos, com estudos voltados para o processo de decisão de compra e o comportamento médio do consumidor. O intuito é que as diferentes visões dos autores sobre o procedimento se complementem e deem uma visão geral dos aspectos escolhidos na abordagem desse assunto.

Começamos pelo estudo do processo de decisão de compra propriamente dito, identificando os fatores atuantes ao longo da cadeia. Passado este ponto, são apresentados também possíveis significados mais profundos relacionados ao ato da escolha do que consumir, como uma forma de expressão ou, até mesmo, de sua identidade. Por fim, são estudadas estratégias voltadas para o marketing esportivo e como o esporte é capaz de influenciar o indivíduo nesta jornada.

Autores conhecidos e essenciais para o marketing são utilizados como referência neste momento, com obras de Phillip Kotler (2012, 2017, 2018 e 2021), Kevin Lane Keller (2012 e 2018), Michael Solomon (2016), Colin Campbell (2007), entre outros. Todos os recortes feitos tem como finalidade entender o comportamento do consumidor e suas influências, de forma geral.

2.1. O Processo de Decisão

A partir do fenômeno da globalização e mudança dos hábitos de consumo, cresce também a grande variedade de ofertas para escolha de quais marcas consumir. Frente a essa significativa variedade de alternativas ao seu redor, o consumidor toma para si a responsabilidade pela sua decisão de compra e, muitas vezes, baseia-se nas últimas experiências de compra ou no valor da marca (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). É difícil até mesmo estimar a quantidade existente no ramo de calçados e vestuário, por exemplo, tornando o processo de decisão de compra um tanto quanto mais complexo, com mais etapas e fatores.

No entanto, para a marca ser capaz de atender seu cliente é necessário que se crie e seja emitida uma proposta de valor, caracterizando um conjunto de benefícios que podem satisfazer suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, pode-se dizer que este é o pontapé inicial a ser dado pela empresa para que seja, então, iniciada a jornada de compra do consumidor a partir do recebimento dessa mensagem.

No estágio da avaliação, o consumidor tende a criar preferências a determinadas marcas dentre o conjunto disponível e, conseqüentemente, forma uma intenção de comprar as marcas preferidas (KOTLER; KELLER, 2012). A tendência existente é a de que a marca pode influenciar ativamente na decisão de compra. Dentre as atribuições e funções de uma marca, pode-se dizer que a principal é identificar/distinguir o fabricante de um produto e, dessa forma, fazer com que os consumidores identifiquem e atribuam o crédito a respeito do desempenho do produto (AAKER; KUMAR; DAY, 2011).

Contudo, nem sempre é a respeito do desempenho propriamente dito. Em muitos dos casos existem significados mais profundos sobre um produto ou marca que o fazem se destacar entre seus semelhantes e, quando este é o caso, o indivíduo escolhe a marca cuja imagem – ou personalidade – é coerente com as suas necessidades adjacentes (SOLOMON, 2016).

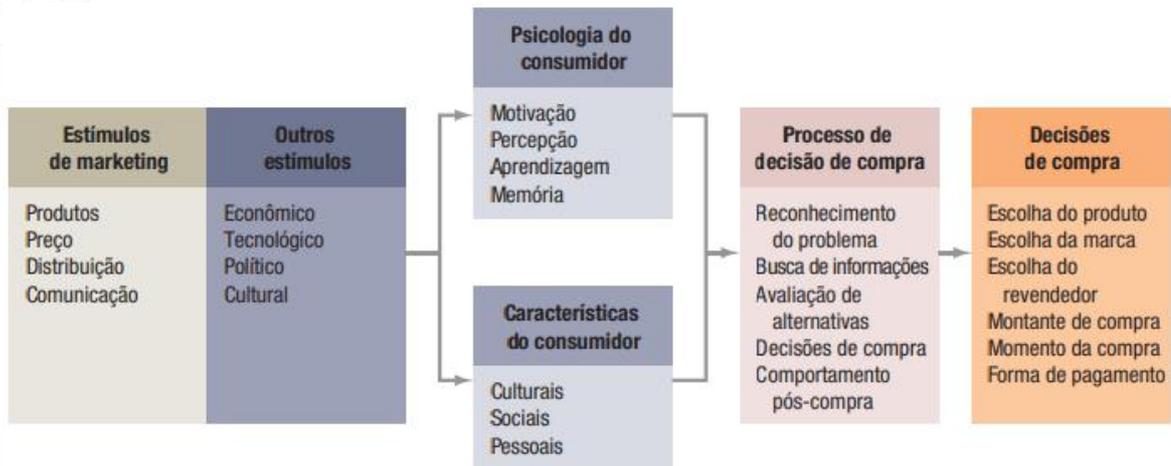
Cabe, então, às marcas entenderem o comportamento do consumidor e o que os leva a consumir seus produtos para, assim, desenvolver estratégias bem sucedidas em seu negócio. Dessa forma, se faz necessária a existência do estudo a respeito do comportamento do consumidor, definido por Solomon (2016, p. 06) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Em *Administração de Marketing* (2012), Kotler e Keller apresentam uma definição do que é o comportamento do consumidor de forma mais completa. Sendo ela:

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164)

Já existem estudos realizados para entender e determinar alguns fatores que contribuem para a decisão de compra. Kotler e Keller (2012) também os analisam e explicitam, sendo eles fatores culturais – estes exercendo maior poder influência, sociais, pessoais e psicológicos. No entanto, não há fórmula ou estratégia exatas para atingir a todos os públicos, mas é do profissional de marketing a responsabilidade de “entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172). Por isso, marcas adotam diferentes formas e métodos de alcançar seus objetivos mercadológicos: as vendas.

Figura 1: Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: Administração em Marketing: Kotler e Keller (2012).

O processo de decisão de compra pode ser caracterizado a partir do modelo de cinco estágios, são eles respectivamente: o reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e, por fim, o comportamento pós compra (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Solomon (2016), este modelo confirma que o comportamento do consumidor segue seu curso de forma constante, para além do único momento em que há a transação, isto é, a compra. Contudo, tal padrão ainda viria a ser alterado de acordo com o desenvolvimento de novas tecnologias e jornadas de consumo.

Como já citado anteriormente por Kotler e Keller (2012), os fatores culturais, sociais e pessoais possuem grande influência na decisão de qual produto consumir. Cada um possui suas particularidades que chamam a atenção para este trabalho em especial.

Quando se pensa nos fatores culturais, é possível assimilar até mesmo ao famoso conceito do filósofo iluminista – e até mesmo romântico – Jean-Jacques Rousseau, de que o homem é um produto do meio em que vive. No entanto, ao pensar no mundo moderno e em um mundo globalizado de alta conectividade como o contemporâneo, se torna mais difícil identificar os meios que mais influenciam o indivíduo. Hoje, os espaços das mídias sociais como fóruns e blogs, proporcionam trocas de informações e experiências entre usuários das marcas ou produtos, e não apenas o diálogo entre empresas e consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Logo, é possível afirmar que “os consumidores já não são alvos passivos, mas estão a tornar-se meios ativos de comunicações” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 30). Pode ser que uma das constâncias a serem identificadas, seja a das classes sociais, pois de acordo com Kotler e Keller “As classes sociais apresentam preferências nítidas por

produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis” (2012, p. 165).

Ao discutir acerca dos fatores sociais, os grupos de afinidade – divididos em primários e secundários – ganham destaque, pois estes são aqueles que exercem influência direta sobre o sujeito, podendo ser a família, amigos, vizinhos, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012). As interações podem ser modo contínuo ou não, além de informais ou formais. Assim, pode-se dizer no mundo moderno, o homem passa de um produto do meio para um produto de suas interações, seja no ambiente familiar, profissional, virtual ou presencial.

Alguns dos fatores pessoais, por sua vez, podem estar atrelados até mesmo a questões psicológicas. Um dos aspectos a serem destacados é o da personalidade e auto imagem, posto que cada vez mais marcas se apresentam com características humanas e personalidades próprias, o consumidor pode vir a escolher aquela que combina com a sua (KOTLER; KELLER, 2012). Um adendo a ser feito é o de que, certas vezes, o consumidor não escolhe as marcas correspondentes à sua autoimagem real, mas sim correspondentes à sua autoimagem ideal, isto é, como ela pensa ser vista por aqueles ao seu redor (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, o estilo de vida e os valores do homem também desempenham importante papel no processo de decisão de compra, sendo ele “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 171). Assim, ao comprar um calçado de determinada marca, é possível que não seja apenas a escolha de um produto qualquer para atender a uma necessidade básica, mas também estar comunicando e reafirmando seu estilo de vida e a pessoa que você é ou ao menos gostaria de ser (SOLOMON, 2016).

Por fim, dentro do âmbito dos fatores psicológicos e, segundo Kotler e Keller, “a percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais” (2012, p. 174). Dentro desse processo, há algumas particularidades no que diz respeito ao recebimento e assimilação da mensagem. Uma delas é a da distorção seletiva, na qual o consumidor tende a transformar a informação recebida em significados pessoais e interpretá-la de uma forma que ela se ajuste às suas próprias crenças e expectativas.

2.2. A Compra e a Composição do Ser

Neste momento, é interessante resgatar alguns conceitos e aspectos tratados anteriormente neste texto. Pois conforme Campbell e Barbosa (2007) explicitam, muitas das discussões sobre o consumismo dão ênfase ao significado do consumo com o fim de reafirmar,

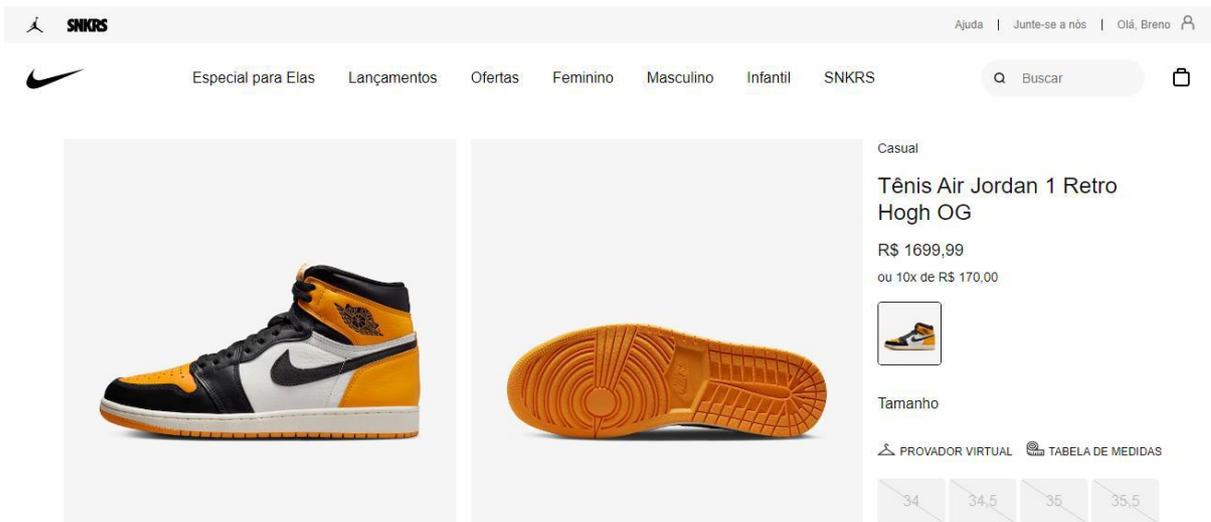
confirmar, ou até mesmo construir a identidade do indivíduo. O que o consumidor escolhe para a satisfação de suas necessidades está ligado aos seus gostos e, curiosamente, os indivíduos muitas vezes se autodefinem justamente por eles, algo próximo até mesmo de sua identidade essencial (CAMPBELL; BARBOSA, 2007). Assim, concluem que os seres humanos são definidos por seus desejos ou preferências.

Contudo, nem sempre está apenas no produto a tentativa de alcançar a autoimagem ideal, o objeto ainda precisa de uma atribuição, um valor à mais para obter tal representatividade. Existe um fenômeno moderno, o *wannabe* (o aspirante a ser), que consiste em um indivíduo que possui uma característica, um desejo de ser famoso e bem sucedido (CAMPBELL; BARBOSA, 2007). Este fenômeno pode ser relacionado com a aproximação e o uso da imagem de celebridades em campanhas e propagandas publicitárias, pois para o cidadão médio, as celebridades podem representar um status ou sonho que se deseja alcançar (ROCKWELL; GILLES, 2009 *apud* AURELIANO-SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2015).

Um produto é capaz de atribuir status social ou econômico ao indivíduo. Contudo, não apenas o produto em si, mas seu estado ou estágio de uso também pode comunicar algo a aqueles que o veem. Em *Cultura e Consumo*, McCracken (1985) apresenta a simbologia da pátina em objetos, usada para distinguir classes mais abastadas e com famílias mais tradicionais de pessoas de baixa classe. A partir de marcas de uso, a pátina se formava sobre objetos e era tida como uma “prova visual” desse status.

Dito isso, é possível relacionar a antiga comprovação visual da pátina com o desgaste apresentados por alguns produtos e, então, aplicados ao uso cotidiano. Para melhor visualização, é concebível assimilar ao uso de um tênis desejado por muitos e de alto preço para os padrões brasileiros, o *Air Jordan 1* da marca Nike, por exemplo. Item de desejado por muitos, de difícil acesso e por isso, em tese, usado apenas em ocasiões especiais, o indivíduo que é visto calçando tal peça em uso cotidiano e em estado já desgastado, comunica que adquirir mercadorias dessa já se tornou natural e não há mais nenhuma aplicação especial para tal. Seu uso pode causar estranheza naqueles que não tem fácil acesso ao artigo.

Figura 2: Print do modelo e preço do Air Jordan 1 no site da Nike



Fonte: Nike (2023)

Entretanto, pode haver ainda uma falsificação do status ao portar e manipular aquele símbolo (MCCRACKEN, 1985). Assim como a pátina pode ser fabricada, no mundo contemporâneo é possível assimilar, de certa forma, ao uso de réplicas ou falsificações de artigos de variadas marcas. Porém, a aquisição desses itens não necessariamente serve apenas para falsificar seus status, mas sim imprimir a autoimagem que consideram ideal para sua identidade (KOTLER; KELLER, 2012).

A autoimagem e o status, por outro lado, não está conectada a apenas ao ser humano consigo próprio ou ao que ele deseja comunicar. Quando se trata do mundo contemporâneo, os padrões de consumo podem não só distinguir classes, mas também causar exclusão social de grupos inteiros (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Dessa forma, pode-se concluir que o consumo já integra a composição do ser.

2.3. O Esporte Como Influenciador

Ao longo de capítulos mais recentes da história, é notável a relevância que o esporte tem ganhado em vários cenários na sociedade. Segundo Proni (1998, p. 91), essa história tem sido “marcada pela importância crescente do marketing no financiamento das competições e pela transformação do esporte-espetáculo em atividade organizada em moldes empresariais”. Portanto, há de se destacar que ocorreu e, talvez, ainda ocorra um processo significativo para que o esporte se torne de fato um produto. A atividade esportiva como produto, por sua vez, foi idealizada e construída nesse novo formato para ser capaz de gerar emoções no público, sendo uma incrível fonte de intangibilidades (MELO NETO, 2013).

A mídia desempenha um importante papel no processo, sobretudo quando as grandes empresas identificaram a oportunidade de alcançar e comunicar suas mercadorias para novos mercados através das transmissões de eventos esportivos (PRONI, 1998). Ao longo do processo da expansão do mercado, foram desenvolvidas estratégias a fim de gerar um aumento da eficiência na divulgação de mercadorias, sobretudo as relacionadas aos esportes. Assim, as mídias de massa deram vida a uma “cultura esportiva hegemônica”, com o objetivo de aumentar o potencial de venda do esporte como produto (PIRES, 1998 *apud* ROCHA; BRINDEIRO; SOUZA; PESSOA, 2019).

Ademais, o tempo de exposição vai além da transmissão apenas do evento esportivo em si. Lances polêmicos reprisados, programas esportivos com abordagens diversas, revisita a trechos editados do jogo – como melhores momentos, matérias jornalísticas, tudo isso amplia o período em que marcas patrocinadoras e esportivas estão em evidência (MELO NETO, 2013). Desde então, o uso do esporte como transmissor da mensagem publicitária e *merchandising* por parte das grandes empresas aumenta constantemente (PRONI, 1998).

Figura 3: Imagem retirada de reportagem sobre a partida entre Flamengo x Ñublense. Marca de cerveja Amstel beneficiada.



Fonte: GE (2023)

Por essas e outras razões, o esporte é um bom produto para as empresas, sobretudo como produto de comunicação e maximização de visibilidade (MELO NETO, 2013). Francisco de

Paulo Melo Neto, em seu livro *Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno* (2013), explica que:

As empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Para elas, associar-se ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e, sobretudo, melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Seu principal objetivo é transferir benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inserir essas marcas no ambiente do entretenimento esportivo (MELO NETO, 2013, p. 39).

A lista dos atributos do esporte abrange os mais variados itens que podem ser benéficos para a marca que se utiliza do esporte e, conseqüentemente, para o aumento de suas vendas através do esporte. Melo Neto (2013) lista uma série de benefícios provenientes da associação das marcas com o esporte, mas vale acentuar o favorecimento a partir do que o autor chama de “imagem renovada”, a qual carrega valores como energia, desempenho, vitória, conquista e determinação. A junção desses preceitos com a imagem de atletas em propagandas, por exemplo, tem tudo para ser uma fórmula de sucesso.

É essencial, também, mencionar aspectos ainda não destacados e muito bem observados pelo autor. No item “consumo fomentado”, é explicado que as empresas presentes no evento se beneficiam do consumo efêmero e ufanista do esporte para, então, estimular o consumo de seus produtos. O esporte se torna o ativador do consumo dos produtos da marca (MELO NETO, 2013). O outro de destaque é batizado de “necessidades e desejos assumidos”, no qual as empresas valem-se da prática esportiva para despertar novos desejos e necessidades de seus clientes, assim se tornando um ativador de necessidades e desejos (MELO NETO, 2013). É uma nova forma de fazer marketing, criar relacionamentos por meio do esporte.

Proni (1998) parte da versão contada pelos jornalistas Vyv Simson e Andrew Jennings, em que a Adidas foi pioneira no modelo de negócio voltado para o marketing esportivo, incentivando atletas a usarem os produtos da empresa. Contudo, os dirigentes da época ainda não abraçavam a ideia de atletas olímpicos serem pagos para exibir a marca. Já a partir dos anos 90, outras marcas passaram a investir no marketing e no fornecimento de material esportivo internacionalmente, mercado antes dominado pela Adidas.

Há uma menção e até mesmo destaque a marca *And1*, que foi capaz de inspirar e fazer marketing através do esporte sem ter seu início recheado de atletas de destaque. Para entender seu sucesso, é relevante entender mais um pouco da história da marca que, apesar de ter tido dias de glória, teve uma vertiginosa queda. Ela teve início a partir da ideia de três amigos nos anos 90 e tinham como grande inspiração para seus produtos as frases e expressões do basquete de rua. O nome *And1* (e 1, tradução própria) faz alusão ao que narradores do basquete falam

quando um jogador sofre falta e, ainda assim, consegue converter uma cesta de dois ou três pontos (NETFLIX, 2022). Com nomes do basquete de rua e um estilo mais irreverente, desprezado de algumas das regras da NBA – liga profissional de basquete dos Estados Unidos, a marca impressionou e causou admiração em boa parte da sociedade americana na época, sobretudo em sua turnê em busca de novos talentos, batizada de *Mixtape Tour*. Em alguns momentos, esteve apenas atrás da Nike em vendas de artigos e no patrocínio de atletas. Nomes importantes da modalidade como Kevin Garnett – medalhista olímpico em 2000 e campeão da NBA em 2008 – e Jamal Crawford, foram patrocinados pela marca. Membros do seu time de atletas ainda são reconhecidos e fazem participações até os dias de hoje, como Grayson “The Professor” Boucher em *Arremessando Alto*, filme da Netflix estrelado por Adam Sandler e Juancho Hernangómez, jogador profissional de basquete da NBA e seleção espanhola.

Este é um significativo instrumento de comunicação da marca esportiva e da marca voltada para o mercado esportivo com seus fãs, as grandes estrelas da modalidade (MELO NETO, 2013). Melo Neto (2013) batizou essa estratégia como a promoção do estrelismo e evidencia que:

Os atletas de renome atraem a admiração e a simpatia dos torcedores e praticantes da modalidade esportiva. De seu desempenho e aparições na mídia surgem os melhores momentos do esporte. Portanto, associá-los à marca esportiva é uma estratégia de fortalecimento, exposição e de aproximação e busca de identidade da marca com seus seguidores, pois esses atletas representam o que há de melhor no composto estrelar da modalidade esportiva. (MELO NETO, 2013, p. 209).

É um fato que tal estratégia tem dado certo para aqueles que investem na mesma, com nítida evolução em números para os que a adotam. Esse tipo de escolha persiste até os dias de hoje, tendo atletas de destaque sendo patrocinados pela Nike, por exemplo. Recentemente, o atleta Kevin Durant – tricampeão olímpico, bicampeão da NBA e MVP da liga (atleta mais valioso) em 2014 – assinou um contrato vitalício de patrocínio com a Nike (DURANT, 2023). Ao todo, são mais de 15 lançamentos exclusivos em parceria com a marca.

“Indivíduos que cultuam celebridades tendem a avaliar mais positivamente produtos e marcas endossados pelos seus ídolos” (AURELIANO-SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2015, p. 63). Contudo, é relevante e necessário, ainda, que haja um certo grau de aproximação entre a marca e o produto a serem divulgados e a celebridade envolvida – neste caso, o atleta. Kim e Na (2007) batizaram a adequação da celebridade com o produto ou marca de congruência, sendo este um conjunto de características da celebridade que a qualifica compatível com aquilo que deve ser comunicado. Este, então, o encontro da imagem do atleta com a característica do produto (KIM; NA, 2007).

A congruência, entretanto, não está necessariamente ligada a apenas atletas quando se trata do esporte, experiências e contextos sociais são extremamente relevantes sobretudo ao falar de futebol. O ato de beber cerveja, por exemplo, em muitas conjunturas é associado a partidas de futebol e reuniões entre amigos e família para assistir a partidas. Dessa forma, é possível observar exemplos de marcas de cerveja que estão diretamente ligadas e expostas aos eventos esportivos através de patrocínio, como é o exemplo da Heineken que patrocina a UEFA Champions League, um dos principais campeonatos continentais do futebol europeu. Outro exemplo mais próximo da realidade brasileira é o da AmBev, sobretudo através de sua cerveja Brahma, que patrocina o Brasileirão (Campeonato Brasileiro), campeonato nacional de clubes do Brasil. A fim de potencializar a exposição de suas marcas, muitas dessas empresas dão nome a competições, estampam as marcas nos uniformes e nas placas de publicidade ao redor do campo e, ainda, compram cotas de patrocínio das transmissões (MELO NETO, 2013).

O patrocínio esportivo pode alterar positivamente o sentimento de um consumidor relação a determinada marca e, quando ela não é avaliada positivamente pelo consumidor, o patrocínio pode ser uma das alternativas para mudar este cenário (ZARDINI FILHO, 2017). Contudo, também existem casos em que o patrocínio esportivo pode manchar a imagem de uma marca, como polêmicas que atletas patrocinados podem vir a se envolver. Um caso recente é o rompimento da Nike com o atleta Kyrie Irving – campeão da NBA em 2016. Publicações em redes sociais do atleta com conteúdo antissemita foram as principais causas da suspensão e, posteriormente, rompimento do contrato entre a personalidade e a marca (FRIEDEL, 2022).

Para o consumidor, a identificação com a marca, seus valores e missão – mesmo que inconscientemente – é um fator importante e incentivador para escolha final de quais produtos finais irão comunicar o que ela é para o mundo. Dessa forma, “As pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças, valores, expectativas e ideias e a rejeitar ou deturpar as mensagens que colidam com esse sistema” (SOUZA, 2006, p. 499).

3. A GRANDEZA DE EXISTIR EM CORAÇÕES

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar como se deu a trajetória de criação e crescimento da Nike. Também há uma divisão em três subcapítulos, com cada um deles apresentando um foco em específico.

No primeiro momento, será contada a história de sua criação. De forma linear, falaremos um pouco sobre seus fundadores, como se conheceram e tiveram a ideia da concepção da empresa, o conceito por trás de sua logo e os passos para o então crescimento da companhia. Em seguida, é contada a história e evolução do slogan *Just Do It* – em português, apenas faça – que é presente em grande parte das comunicações da empresa e é um dos grandes responsáveis pela sintetização e harmonização dos valores, personalidade e missão da marca. Por fim, são trazidas e exemplificadas algumas de suas estratégias de marketing que vem sendo utilizadas ao longo dos anos. Em que resultam no sucesso da marca traduzido em vendas, conhecimento e na fidelidade de seus consumidores.

Esta parte é essencial para entender melhor as análises dos anúncios, que ajudam a traduzir os aspectos presentes na composição da empresa e da marca.

3.1. A Gênese de Uma Potência

A evolução é comumente buscada ao longo da vida de forma geral. Com uma marca, especialmente a Nike, não é diferente. Para se tornar uma das líderes e marcas mais valiosas do mercado, a empresa teve de se reinventar com produtos e estratégias ao longo dos anos. A história recente da gigante da indústria do esporte e da moda é motivo de admiração e sinônimo de sucesso, contudo, o caminho percorrido pela empresa e seus líderes é pouco conhecido pelos consumidores.

No final da década de 1950, a cidade de Eugene no estado de Oregon nos Estados Unidos era conhecida como a cidade do atletismo (NIKE, 2023). Nesta cidade estava localizada a Universidade de Oregon, onde trabalhava um treinador de atletismo que entendia como não ideal os tênis feitos para corrida da época, constituídos de couro e metal. Bill Bowerman – o treinador e *expert* – acreditava que os sapatos deveriam ser mais leves para que seus corredores obtivessem melhores tempos. Ainda na universidade, os caminhos do *coach* Bowerman e Phil Knight, um jovem corredor da equipe de atletismo, se cruzaram, iniciando ali uma relação que viria a ser uma parceria de grande sucesso.

Apesar de aluno de jornalismo na Universidade Oregon (FOGAÇA, 2023), na qual fazia parte da equipe de atletismo, Phil Knight fez um MBA no curso de gestão administrativa pela

tradicional Universidade de Stanford (MUNDO DAS MARCAS, 2021). Em um projeto de MBA, Knight idealizava a criação de uma marca – a futura Nike – voltada para calçados. Já neste ponto, considerava ideal a importação dos tênis fabricados no Japão por conta de uma mão de obra mais barata, o que aumentaria suas margens de lucro.

No ano de 1963, Phil Knight conseguiu fazer uma viagem para o Japão a fim de negociar a importação dos tênis de atletismo da marca Onitsuka Tiger, que hoje é conhecida mundialmente como Asics (MUNDO DAS MARCAS, 2021). E então, em 1964, nasce a Blue Ribbon Sports, o “embrião” da Nike no mundo dos negócios, ainda responsável apenas pela distribuição dos calçados japoneses (NIKE, 2023). Logo, Bill Bowerman aplicou seus conhecimentos e conceitos nos modelos da Onitsuka Tiger, modificando o solado do tênis ao inserir a primeira entressola acolchoada, algo ainda não visto no mercado. A adaptação foi um sucesso e este se tornou o modelo da Tiger mais vendido em 1968 (MUNDO DAS MARCAS, 2021).

Figura 4: Logo da Blue Ribbon Sports



Fonte: Complex (2020).

A década de 70 foi absolutamente marcante para a história da marca, um novo design referente à sola dos calçados surgiu inesperadamente em uma manhã cotidiana de Bowerman. Enquanto ainda em casa no ano de 1971, o treinador teve uma ideia revolucionária ao observar

as ranhuras de uma máquina de *waffle*. O treinador e sócio da Blue Ribbon Sports percebe que este desenho seria excelente para um tênis de corrida, com aderência diferenciada tanto para a grama quanto para as pistas, e assim nasce o “solado *waffle*” (NIKE, 2023) e o início da produção de seus próprios tênis (MUNDO DAS MARCAS, 2021). Hoje, ainda é possível encontrar modelos vendidos pela Nike com este solado, como os tênis Waffle Debut e o Waffle One.

Com o renascimento da marca, a partir da criação dos próprios modelos de tênis, surge também a necessidade de um nova logo. Carolyn Davidson, uma jovem estudante de design gráfico e aluna de Phil Knight, foi a responsável por criar um dos logotipos mais conhecidos e valiosos da história. Em 1971, por apenas US\$ 35,00, nasce o símbolo que posteriormente viria a ser conhecido como *Swoosh*, o famoso logotipo que estampa roupas, calçados e equipamentos da marca. Davidson buscava representar e transmitir com seu desenho, o movimento (NIKE, 2023). Alinhado ao novo desenho, a marca precisava também de um nome forte para seu novo momento, algo representativo e que expressasse seus valores. O então primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, Jeff Johnson, oferece a alternativa perfeita e uma grande contribuição para a empresa, o nome Nike. Certo dia, ele acorda com este nome em sua cabeça, nome que vai além de ser curto, forte e rápida memorização, é um nome que carrega uma simbologia diretamente ligado a vitória. *Níkē*, em grego, é uma deusa grega que personifica a vitória, a força e a velocidade.

Figura 5: Logo da Nike



Fonte: Folha de São Paulo (2018).

Em 1972, a Nike lança o Cortez, tênis de grande destaque a um dos mais importantes da história da empresa (ORTIZ, 2022). Grande parte delegação estadunidense usou este modelo

de tênis nas Olimpíadas de Munique – Alemanha – neste mesmo ano, o que foi essencial para a publicidade da marca e a explosão do Cortez em vendas, com mais de 800 mil dólares em negociações já no primeiro ano (ORTIZ, 2022).

Assim, a Nike desde sua gênese tem como cultura a inovação e a coragem, trazendo novas tecnologias para o mercado e atendendo da melhor forma possível seu consumidor. Tais fatores se apresentam, também, como parte da identidade da marca, uma que seus consumidores possam se enxergar e que seja um fator diferenciador frente a seus concorrentes.

Antes de tudo, para a existência da identificação de uma marca com seu consumidor, é necessário que ela tenha justamente, uma identidade própria e forte construída. Isso porque estes conceitos se relacionam entre si, visto que a identificação é o efeito de se reconhecer em uma pessoa ou coisa – neste caso, a marca – com aquilo o que se procura, compartilhando as mesmas crenças, propósitos, entre outros atributos (IDENTIDADE, 2020). A identidade pode ser resumida, então, como um conjunto de características próprias de um indivíduo ou comunidade e, assim, estes dois conceitos entram em interseção.

Tal construção de identidade passa por um processo conhecido no mundo do marketing, o muitas vezes citado e estudado, *branding*. José Roberto Martins (2006) em seu livro *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, define o *branding* como:

[...] o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 06).

Para este tópico em especial, estaremos focados no branding como as ações que levam a marca para além da natureza econômica, sendo ele percebido como um sistema que abrange o trabalho com imagens, percepções e associações a fim de criar um relacionamento a longo prazo com seu consumidor (ALMEIDA, 2016). Dessa forma, o *branding* será tratado como “a construção e a gestão estratégica de marcas, utilizando-se de todos os pontos de contato emocionais experienciados pelos consumidores de determinada marca” (ALMEIDA, 2016, p.57). Isto posto, o *branding* como o processo responsável pela criação da identidade e personalidade da Nike.

Pode se dizer que a Nike, como uma das principais características, é a incorporação de valores do esporte à sua personalidade. Paixão, superação, disciplina, emoção de uma forma geral, são qualidades inconscientemente comunicadas pela marca que passam a serem vistas como parte de sua personalidade. Francisco Paulo de Melo Neto (2013) traz o conceito de identidade forjada, em que o autor explicita que o esporte possui uma identidade já sólida e construída, além de aceita pelo grande público. A partir disso, marcas não esportivas (como

clubes ou competições), se beneficiam do status já conquistado e constroem novas identidades de marca associadas ao esporte.

3.2. Just Do It

Mesmo que a Nike já houvesse se tornado uma das principais marcas no mercado de esportes, com suas estratégias consolidadas e campanhas notáveis na competitiva década de 80, ela ainda esbarrava com grandes concorrentes, como a Reebok. Até então, a comunicação das marcas ainda possuía certa distância emocional em relação ao público geral, mesmo utilizando atletas de muito sucesso em suas principais peças. Porém, ao final da década houve uma grande campanha capaz de mudar a história não só da empresa, mas possivelmente da publicidade e do marketing de forma geral. Em 1988 é lançada campanha e o slogan *Just Do It* – em português, apenas faça (tradução própria). A agência responsável pela ideia e pelo sucesso foi a Wieden+Kennedy, cujo co-fundador (Wieden) revelou em entrevista anos depois que a frase foi inspirada nas últimas palavras do assassino condenado Gary Gilmore, sentenciado à morte em Utah por fuzilamento (JUST, 2015). Suas últimas palavras de Gilmore antes de sua inevitável morte foram “*Let's do it*”, bem similar ao que o publicitário sugeriu à Nike. Contudo, Phil Knight não gostou da origem da inspiração para a campanha e, assim, rejeitou inicialmente a ideia. Para Wieden, a situação é como um grande desafio que você provavelmente vai perder, mas que mesmo assim precisa encarar.

O vídeo do comercial, à primeira vista, é até tido como simples, mas absolutamente inspirador para aqueles que absorvem sua mensagem. O vídeo¹ começa com Walter Stack, um idoso de 80 anos, correndo na ponte Golden Gate, em São Francisco. No comercial, ele diz que corre 17 milhas (cerca de 27 quilômetros) todas as manhãs, e que as pessoas perguntam como ele faz para que seus dentes não fiquem “batendo” durante o inverno. No fim, ele responde sorrindo “eu os deixo no meu armário”. O tom humorístico da peça publicitária, utilizando elementos da idade – como dentaduras – na quebra da expectativa, proporciona sutilmente algumas reflexões e abre espaço para analogias além do ato inspiracional por si só, que é correr essa distância todos os dias com sua idade. Uma das interpretações é de que o texto da campanha, ao indagar uma situação hipotética diferente do que é mostrado no vídeo com o “bater dos dentes” no inverno, é apenas mais um obstáculo que as pessoas colocam para si e tentam parar Stack. Mas não, ele apenas vai e faz.

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

Com o *Just Do It*, a Nike pôde estabelecer de forma definitiva a sua identidade, com a sinergia ao modelo de marketing proposto pela empresa. E dessa forma, então, a marca foi capaz de falar com pessoas comuns, independente da sua faixa etária, etnia, sexo, habilidades físicas, entre outros, em que a principal mensagem é o incentivo ao exercício (MERIGO, 2013). Assim, ela se torna mais do que uma simples fabricante de artigos esportivos, a marca é, agora, uma empresa mais conectada emocionalmente ao consumidor do que nunca. Apaixonada pelo esporte e preocupada com seu cliente. A frase, para além de peças publicitárias, estampa roupas da marca e simboliza uma filosofia corajosa.

O disruptivo slogan se manteve em destaque ao longo dos anos, seja na filosofia da marca ou em estampas das roupas. Com o passar do tempo, além de pessoas comuns como Walter Stack, personalidades do esporte participaram de campanhas e, até mesmo, foram humanizadas pela publicidade, a fim da aproximação com o público. Um ótimo exemplo é a peça² pós anúncio da aposentadoria de Michael Jordan, lembrando o início da carreira e sonho do lendário atleta – tido como maior jogador de basquete de todos os tempos. Rostos como Cristiano Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho, grandes eventos como as Olimpíadas de Inverno de 2002, também foram tema central dos comerciais.

A Nike é comprometida e tem como uma de suas diretrizes de deixar um impacto duradouro na sociedade, conforme a própria marca expressa. O *Just Do It* já deixou seu impacto por si só com sua filosofia e chamado para todos os seres humanos, pois de acordo com a marca, se você tem um corpo, você pode ser um atleta. Contudo, essa assinatura poderia entregar ainda mais com um posicionamento para além do esporte. Colin Kaepernick, ex-jogador da NFL (Liga Nacional de Futebol Americano), foi o rosto que estampou a campanha comemorativa do *Just Do It* em sua edição comemorativa de 30 anos no ano de 2018. No entanto, essa não foi mais uma simples escolha de um atleta destaque para uma campanha publicitária, foi um recado do que a Nike é, e do que ela seria daquele momento em diante. Ainda que fossem as mesmas palavras, não podemos dizer que ele ainda é totalmente o mesmo.

Antes de falar mais sobre a campanha em si, é necessário dar dois passos para trás e entender o contexto e os acontecimentos que levaram até aquele momento. As disparidades sociais, econômicas e raciais entre brancos e pretos nos Estados Unidos é um assunto frequente e segue alarmante ano após ano, sobretudo quanto a violência policial. Em um balanço feito pelo grupo *Mapping Police Violence*, compartilhado com o jornal britânico *The Guardian*, 24% das pessoas mortas em solo americano no ano 2022 eram negras, enquanto as mesmas

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FZSYD5OYSqc>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

representam apenas 13% da população total dos EUA³. Além disso, moradores negros têm três vezes mais chances de serem mortos pela polícia do que moradores brancos (NÚMERO, 2023). Em algumas cidades a situação é ainda mais assustadora, como Minneapolis, onde a polícia matou cerca de 28 vezes mais negros do que brancos.

Kaepernick em 2016 atuava como *quarterback* pelo San Francisco 49ers, time da NFL. Nesta época já era um jogador consolidado na liga, acumulando boas atuações individuais e consistentes campanhas com sua equipe, mesmo que não houvesse conquistado nenhum título até então. Nesse mesmo ano, se tornou mais atuante e engajado como ativista contra a violência racial nos Estados Unidos, até que nesse mesmo período, um ato o fez entrar para a história.

No dia 26 de agosto de 2016, em uma partida de pré-temporada da NFL, Colin Kaepernick se ajoelha durante a execução do hino nacional norte americano em forma de protesto. O ato inspirou atletas da NFL e de outras modalidades nos Estados Unidos, como Stephen Curry e Dwyane Wade, campeões e grandes astros da NBA (Liga de Nacional de Basquete nos EUA). O atleta contou com o apoio, ainda, do então presidente Barack Obama – primeiro e único presidente negro dos Estados Unidos (PREVIDELLI, 2020). Este ato pode ser visto como um dos estopins para a expansão do movimento *Black Lives Matter*, em português, Vidas Negras Importam (tradução própria).

Figura 6: Colin Kaepernick no centro em sua posição de protesto.



Fonte: BBC News (2020).

³ Estados Unidos da América.

Colin sofreu com diversas consequências após seu posicionamento, desde a rescisão de contrato com seu antigo clube e falta de novas oportunidade (ENTENDA, 2020), até ameaças de morte (PREVIDELLI, 2020). Há de se ressaltar que neste ano, os EUA estavam frente a um contexto de grande polarização política, com a candidatura de Donald Trump – candidato republicano e conservador – para a presidência do país, que acabara como vencedor das eleições nos meses seguintes. Não obstante, isso não o impediu de se manter firme com suas convicções e lutar pelo que acredita. Nas tradicionais entrevistas realizadas após o fim das partidas, Kaepernick diz “Não vou me levantar e mostrar orgulho pela bandeira de um país que oprime o povo negro e as pessoas de cor”.

O ato de coragem e indignação de Colin Kaepernick inspirou também a Nike, a levando a escolher o ex-jogador como o rosto da campanha em 2018. No dia 03 de setembro de 2018, Kaepernick postou⁴ em seu Twitter a fatídica frase: Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt – em português, “Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar todo o resto” (tradução própria). Após essa imagem compartilhada em diversas mídias, ainda é lançado um conteúdo audiovisual⁵ mais aprofundado da peça. Nele, há uma narração do próprio Colin enquanto aparecem imagens de atletas e paratletas praticando suas respectivas modalidades, com tom e frases de inspiração. Figuras como LeBron James e Serena Williams também estão presentes no filme publicitário.

Sendo produzido mais uma vez pela agência Wieden+Kennedy (O’KANE, 2019), a campanha é um chamado dele, da Nike e do *Just Do It* para todos os que estão assistindo. Uma das principais mensagens é de que é necessário sonhar, mesmo que esses sonhos sejam taxados como “loucos”, difíceis de alcançar. Contudo, no fundo, sonhos devem mesmo ser loucos, eles são grandes e todos podem lutar por eles. E assim, com essa parceria, essa frase, a marca toma uma firme posição antirracista, contra a injúria racial e a brutalidade policial nos Estados Unidos.

Figura 7: Primeira mídia da campanha de 30 anos do slogan Just Do It.

⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-gtjIUWkoBA>>. Acesso em: 09 ago. 2023.



Fonte: Twitter do atleta (2018).

A Nike, por sua vez, também sofre as consequências pelo posicionamento inesperado frente a um país e uma onda de conservadorismo. Houve uma grande campanha de boicote aos seus produtos, em que consumidores compravam camisetas do jogador, tênis e outros itens da marca apenas para atear fogo. Campanhas como a *#BoycottNike* e *#JustBurnIt* ganharam força no Twitter (NIKE, 2018), além do preço de suas ações terem caído em 2%.

Ainda assim, os reflexos do posicionamento foram muito mais positivos do que negativos, atraindo consumidores engajados com causas sociais e que apoiavam marcas que se posicionam. Em matéria produzida para o *New York Times* e traduzida pela Folha de São Paulo, é usado o exemplo de Andrew Morse, um simples empreendedor da região de Detroit que opera páginas voltadas para torcedores do *Detroit Lions* no Twitter. Morse diz ter orgulho da Nike, por eles terem agido de acordo com o que acreditam (FORTIN; HAAG, 2018). Após ver um

protesto em que um consumidor corta a logo da Nike de suas meias, Andrew compra 30 pares de meia da marca e doa para uma ONG da área. Estima-se que as vendas no *e-commerce* da marca tenham aumentado cerca de 31%, o dobro quando comparado ao mesmo período do ano anterior – setembro de 2017 (MEGÍA, 2018). Não foram encontrados dados dos anos completos. Além disso, a empresa ainda pôde lucrar com uma edição especial e limitada de uma camisa com a tag *#ImWithKap* (Estou Com Kap, tradução própria). Nesta ação, 20% dos lucros foram doados para a fundação *Know Your Rights* (conheça seus direitos, tradução própria), fundada por Colin Kaepernick (MEGÍA, 2018).

No fim dessa sequência de eventos e apostas, pode-se afirmar que o saldo de tudo foi bastante positivo e com um final feliz para a marca. Um ano após o lançamento do comercial, em 2019, a peça popularmente intitulada de *Dream Crazy* ainda foi premiada no *Creative Arts Emmy*, na categoria *Outstanding Commercial* (O’KANE, 2019). No ano da campanha, as ações da Nike ainda cresceram aproximadamente 36%, mesmo com as duras críticas e convocações de boicote de seus opositores – a exemplo do ex-presidente estadunidense Donald Trump. Do total dessa porcentagem, é calculado que cerca de 5% de aumento se deu após a data do lançamento do filme, resultando na adição de quase 6 bilhões de dólares no valor de mercado da marca nesta ocasião (O’KANE, 2019). Assim, é provado que o sucesso da parceria foi capaz superar a onda de boicotes promovida desde sua primeira aparição.

Isto posto, é possível relacionar o ato de consumir esportes e competições esportivas com a escolha de comprar a marca Nike. Ainda que, neste contexto, a discussão tenha ultrapassado significativamente o âmbito esportivo, foi a proximidade entre marca e esporte que permitiu ampliar a voz do atleta Colin Kaepernick na luta antirracista.

Infelizmente, a questão racial nos Estados Unidos ainda persiste. Alguns anos depois, contudo ainda na mesma problemática, o *Just Do It* ganha uma nova ressignificação nesta luta, o *Don’t Do It – Não Faça Isso* (tradução própria). O filme publicitário⁶ publicado em maio de 2020 tem como temática o antirracismo, mais uma vez posicionando a marca contra o racismo e o violento tratamento do Estado contra a comunidade afro-americana. O contexto principal é uma resposta ao violento assassinato de George Floyd, homem negro que teve sua morte gravada durante mais uma truculenta abordagem policial na cidade de Mineápolis, estado de Minnesota nos EUA (CASO, 2020). Durante minutos, um policial branco segue ajoelhado no pescoço do homem negro de 40 anos, mesmo com Floyd repetindo a frase “não consigo respirar”. Um dos fatos que chamou a atenção na época é a similaridade entre a posição do

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&t=4s>>. Acesso em: 17 ago. 2023.

policial e a posição de protesto de Colin Kaepernick. E assim, novamente, o ato de se ajoelhar se torna um ato de resistência.

O comercial da Nike são apenas fortes frases em um fundo preto dizendo o que não fazer, justamente o contrário do slogan original. Assim, a Nike diz para todos que estão a assistindo a, pelo menos uma vez, não fingir que não há um problema; Não dar as costas ao racismo; Não aceitar que vidas inocentes sejam tiradas; Não inventar nenhuma desculpa; Não pensar que isso Não te afeta; Não se omitir e ficar em silêncio; Não achar que você não pode ser parte da mudança. No fim, convida a todos a serem, de fato, parte da mudança.

3.3. A Reafirmação de Um Espaço

A Nike é um dos grandes cases de sucesso quando o assunto é marketing. Não obstante, deve haver uma construção de marca que a possibilite se diferenciar de suas concorrentes ter sua missão e valores traduzidos em suas campanhas e estratégias.

Segundo a própria marca, sua principal missão é sempre trazer inspiração e inovação para todo atleta no mundo (NIKE, 2023). Atletas esses não apenas os profissionais, pois para a Nike, se você tem um corpo, você é um atleta. A marca quer, a partir de suas ações, ajuda-los a atingirem todo o seu potencial, com todo o excelente time compartilhando uma cultura inovadora e alinhados no objetivo de deixar um impacto duradouro na sociedade.

Em entrevista⁷ a Época Negócios Greg Hoffman – antigo diretor de marketing da marca – revela um pouco das diretrizes seguidas ao encaminhar o time para uma nova campanha. "Como o meu consumidor vai se sentir quando interagir com essa campanha, quando entrar em uma loja? Quais são as aspirações dele?". Greg conta que a partir disso a resposta que buscavam era como o consumidor se sentia em relação a si mesmo (além da marca) e como a Nike podia ajuda-lo, essa sendo a ideia de ser uma marca empoderadora, que olha para o potencial humano (CAUSIN, 2023).

A Nike se torna algo próximo de um espírito, uma entidade sobrenatural, uma conduta vencedora e estilo de vida. A imagem de sua marca (*branding*) é cuidadosamente trabalhada e valorizada, dessa forma, ela não vende apenas produtos, mas atitude (AZEVEDO; PAOLUCCI, 2007).

É possível afirmar que estes valores que a marca prega são coerentes e condizentes com sua transparente jornada, tornando sua história pura e até mesmo heroica junto aos seus

⁷ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/empresas/marketing/noticia/2023/05/ex-cmo-compartilhalicoes-de-inovacao-da-nike-ninguem-cria-um-icone-cultural-seguindo-uma-tendencia.ghtml>>. Acesso em: 01 set. 2023.

criadores. Analisando a trajetória rapidamente contada ainda neste texto, é visível enxergar a coragem de Phil Knight ao viajar até o Japão e negociar a importação de calçados com a Onitsuka Tiger. A inovação de Bill Bowerman ao alterar as entressolas dos calçados para maior amortecimento, ou o solado *waffle* para maior aderência, tudo a fim de entregar as melhores condições para seus atletas atingirem seu máximo potencial.

A inovação, por sua vez, é dos fatores essenciais que mais se destacam quando se fala da Nike. Toda a tecnologia de amortecimento e conforto desenvolvidas pelas linhas *Air*, o tecido *Dri-Fit* que trabalha para refrescância do corpo e mais rápida evaporação do suor, entre outros avanços tecnológicos. A empresa está sempre monitorando e atenta às tendências do mercado, tanto a ponto de aproveitá-las quando a ponto de antevê-las, como o ótimo exemplo do lançamento do tênis *Air Force 1* – um dos modelos mais famosos da marca – em NFT. A ação é como uma homenagem ao popular e desejado modelo, que possui mais de 40 anos de história (NIKE, 2023). A coleção foi carinhosamente chamada de *Our Force 1*, tendo preço inicial de 19,82 dólares, em referência ao ano de lançamento do tênis. Suas inovações também possuem objetivos e comprometimento com o meio ambiente, como o uso de materiais mais sustentáveis e reutilizados em seus produtos, e redução – atual – de 64% nas emissões de gases do efeito estufa (NIKE, 2023). Um dos projetos da empresa consiste em receber artigos já utilizados e, a partir de então, revende-los como usados ou aproveitar parte de seu material para reciclagem e confecção de novos produtos.

A Nike também desempenha um importante papel nas comunidades no mundo a fora, auxiliando projetos que causam impacto e visam transformações através do esporte. Segundo dados do próprio site da marca, estima-se que 149 milhões de dólares foram investidos em projetos voltados para o segmento no ano de 2022, o que corresponde a cerca de 2,24% da renda anual da companhia. Ademais, a empresa possui objetivos claros quanto a inclusão de meninas no esporte também, com um planejamento a fim de atingir a marca 50% de meninas como participantes dos projetos apoiados. O principal braço do empoderamento de comunidades no Brasil leva o nome de Feito pra Jogar, com 15 anos de atuação e mais que 150 mil crianças e jovens participantes diluídos em diversos projetos. O espaço e inclusão das mulheres e minorias historicamente com pouca representatividade também é uma preocupação da companhia, com ações efetivas para maior igualdade nos cargos de liderança. 51% da força de trabalho no setor corporativo é composto por mulheres, enquanto 38,8% do corpo de funcionários total nos Estados Unidos é composto por minorias étnicas e raciais.

A Nike se apresenta uma aliada não só em atingir seus consumidores e admiradores a alcançarem seus propósitos pessoais, como ser um atleta de sucesso ou apenas incorporar hábitos mais saudáveis na rotina. Ela se mostra atuante nos propósitos e valores das pessoas de proporcionar um mundo melhor, com a preocupação com o meio ambiente, oportunidades mais igualitárias e, até mesmo, o direito de sonhar com um futuro melhor através do esporte.

O marketing de conteúdo também se apresenta como uma das interessantes estratégias para agregar valor à marca. Um dos exemplos mais interessantes e alinhados com a empresa que pode ser citado é o comparativo no próprio site da empresa que ajuda o consumidor a escolher seu tipo de tênis ideal para a prática esportiva. Diversos sites e blogs fazem matérias para ajudar aspirantes a atletas a escolher seu equipamento, assim, a Nike aproveita a boa oportunidade para destacar seus modelos frente a concorrência, agregando valor aos seus produtos para uma escolha quase personalizada. Para os mais ficcionados, há a sala de notícias da marca, que conta com as principais novidades dentre lançamentos, parcerias, ações com as assinaturas Nike, Converse e Jordan. Ainda no universo voltado para os tênis, outra área do site fala sobre o que são *sneakers* e um pouco de sua história, na qual mais uma vez, a Nike além de ter grande participação ainda consegue envolver o leitor em seus próprios produtos. Os *sneakers* são um ponto de contato interessante a ser observado, visto que ele ultrapassa os limites do mercado esportivo e alcança um status de estilo de vida, sobretudo no mundo do hip hop, com a Nike fazendo parte da história tanto da estética quanto do movimento em linhas gerais.

Uma das formas mais marcantes e efetivas de publicidade e divulgação da Nike Inc. é, sem sombra de dúvidas, o patrocínio. Em alguns casos, a empresa é responsável por patrocinar todo um campeonato, se tornando a fornecedora oficial da competição – como é atualmente na NBA e NFL nos Estados Unidos. Em 2015, Adam Silver, o atual comissário da NBA, anuncia um acordo de 8 anos em que a Nike seria a fornecedora oficial de uniformes de todos os 30 times da Liga a partir da temporada 2017-2018 (NBA, 2015). A parceria ainda se estende a WNBA, o campeonato feminino da NBA. Tal parceria é similar ao que ocorre na NFL, em que a marca possui um acordo para fornecimento de material esportivo aos 32 times da liga, vigente até o ano de 2028 (NIKE, 2018). Com estes patrocínios, a companhia estabelece forte presença em dois dos maiores mercados esportivos dos EUA.

Ainda que o patrocínio de campeonatos esportivos seja uma ótima visibilidade para a marca, é razoável afirmar que sua principal estratégia foi e segue sendo o patrocínio de atletas e, em retorno, o endosso dos mesmos em relação à marca. É possível resgatar os conceitos já

discutidos anteriormente e aplicá-los na estratégia da Nike, em que é possível relacionar a questão tanto com o fenômeno do *wannabe* – em que o consumidor comum projeta suas expectativas e sonhos nos atletas e produtos (ROCKWELL; GILLES, 2009 apud AURELIANO-SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2015) – quanto no apoio de atletas ídolos aos produtos anunciados, visto que estes indivíduos que associam a credibilidade de um objeto à celebridades possuem maior tendência a avaliar positivamente as marcas endossadas por seus ídolos (AURELIANO-SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2015).

É clara a influência que estratégias como essa proporciona. A organização investe ao longo dos anos em patrocínios a atletas e entidades esportivas dos mais variados lugares do globo, a fim de aumentar seus mercados (PRONI, 1998). “A Nike acreditava em uma ‘pirâmide de influência’, na qual as preferências de uma pequena porcentagem de atletas de primeira linha influenciavam as escolhas de produto e marca de outras pessoas” (KOTLER; KELLER 2018, p. 32). Dessa forma, desde seu início, as campanhas de marketing da empresa contavam com a participação de atletas de destaque, tendo como seu primeiro porta-voz o corredor Steve Prefontaine.

Estes pontos convergem, também, no que pode ser descrito como marketing de influência, em que os influenciadores são os responsáveis por criar uma ligação entre a marca e os potenciais consumidores influenciados pelos rostos escolhidos. As escolhas da Nike costumam ser por seus atletas patrocinados, os quais muitas das vezes possuem forte presença digital, aspecto importante para este tipo de estratégia. É possível citar figuras muito conhecidas mundialmente, como os atletas já citados anteriormente LeBron James e Serena Williams, além de lendas do esporte como Ronaldo Fenômeno, Cristiano Ronaldo e Michael Jordan – que possui uma relação comercial ainda mais robusta com a marca parceira Air Jordan. Ainda assim, a empresa está sempre atenta aos novos talentos que se destacam em esportes tradicionais ou não, como a jovem brasileira Rayssa Leal, skatista e medalhista de prata nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 (disputado em 2021 por conta da pandemia) e campeã do circuito mundial de skate em 2022, já multicampeã e destaque na cena mundial do skate com apenas 15 anos de idade.

A Nike, como uma das maiores investidoras e hoje uma das mais importantes marcas esportivas no cenário mundial, apresenta um conceito de marketing que “inclui o desenvolvimento de produtos com o aval de atletas como Pete Sampras, Tiger Woods, Michael Johnson e Ronaldinho” (PRONI, 1998, p. 85). Muito popular entre atletas de basquete e tendo iniciado justamente com o modelo *Air Jordan*, a marca tem uma grande variedade de linhas

que foram inspiradas e produzidas em parceria com os esportistas, como os já citados Kevin Durant e LeBron James, além de muitos outros como Kobe Bryant e Giannis Antetokounmpo. Segundo estudo apresentado por Keller e Kotler (2018), as estratégias de marketing também atravessaram um curso de crescimento e amadurecimento, sempre em busca de mapear novas oportunidades de mercado, desenvolvendo novos produtos e melhorando suas jornadas e sistemas de informação e distribuição.

É admissível afirmar maior case de sucesso da empresa neste modelo tático é a parceria com Michael Jordan, tendo rendido mais do que uma linha de tênis, sendo uma marca própria (Air Jordan) dentro do portfólio Nike. Entretanto, essa não foi a primeira escolha do jovem que ainda viria a ser uma lenda no esporte, o qual preferia assinar contrato com a Adidas. A história da negociação e fechamento de um dos acordos mais bem sucedidos do marketing é contada no filme *Air: A História Por Trás do Logo*, lançado em 2023 e dirigido pelo ator e diretor Ben Affleck. A obra é inspirada neste processo, ainda que haja elementos e narrativas criadas para o filme que não são totalmente fiéis aos fatos, como a ida de Sonny Vaccaro (Matt Damon) até a residência da família Jordan e que o agente do atleta, David Falk (Chris Messina), tenha sido um empecilho inicial nas negociações (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2023).

O filme mostra que a Nike não detinha grande tradição na cultura do basquete, sendo conhecida e preferida quando se tratava de tênis para corrida. Então, buscando ampliar sua força e entrar definitivamente no mercado do basquete, a Nike escolhia *rookies* (calouros; jogadores estreantes na NBA) para patrocinar em um tom de aposta, pelo que o jovem poderia se tornar dentro da liga. Michael Jordan foi a maior aposta da empresa para o ano de 1984, temporada em que a companhia assumiu o risco de concentrar todo o orçamento que deveria ser dividido entre mais jogadores para apenas um. Foi acordado também, que o atleta teria uma linha de tênis desenvolvida exclusivamente para ele e, tudo que levasse o seu nome como marca, o renderia uma porcentagem dos lucros. Para o primeiro ano da parceria que mudou o patamar da marca, e expectativa era que a linha de tênis *Air Jordan* atingisse a marca de 3 milhões de dólares em vendas, mas na realidade, já no primeiro ano foram atingidos impressionantes 126 milhões de dólares em vendas (SOLLITO, 2023). Em 2022, a marca Air Jordan – para além da linha de tênis – arrecadou cerca de 5,1 bilhões de dólares. Ou seja, altamente lucrativa até a atualidade.

A marca Air Jordan se enquadra no que é conhecido como uma “extensão de marca”. De acordo com Kotler e Keller (2018), pode ser definida como:

[...] o processo em que uma empresa utiliza uma marca estabelecida para lançar um novo produto. Quando uma nova marca é combinada com uma marca já existente, a

extensão de marca também pode ser denominada submarca, como é o caso dos bombons Kisses da Hershey, do software Acrobat da Adobe, dos automóveis Toyota Camry e dos cartões American Express Blue. A marca preexistente que origina uma extensão de marca é conhecida como marca-mãe. Se ela já estiver associada a diversos produtos por meio de extensões de marca, pode ser chamada marca máster ou família de marcas (KOTLER; KELLER 2018, p. 351).

Algumas das maiores vantagens em desenvolver as extensões de marca – ainda que não se aplique totalmente neste caso – é facilitar a aceitação de novos produtos e predispor um *feedback* positivo à marca mãe e à empresa” (KOTLER; KELLER, 2018). A linha de tênis de basquete *Air Jordan* cresce surpreendentemente já no seu primeiro ano, mostrando todo seu potencial para os executivos da Nike. Enxergando o sucesso do jogador na NBA e a resposta do público aos seus produtos, a marca mãe decide dar vida a uma nova marca em seu portfólio. Inspirado em um movimento do próprio atleta, o *Jumpman* estampa toda a linha de produtos sob assinatura de Michael Jordan.

Figura 8: Logo da marca Jordan



Fonte: Pinterest.

Já no futebol, pode-se dizer a história do grande ponto de virada da marca começa no ano de 1994, com a seleção brasileira de futebol campeã da Copa do Mundo. Dada a visibilidade que o título daquele devolveu ao Brasil, a partir de 1996 a Nike fecha parceria de patrocínio junto à CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Apesar da derrota em 1998, o Brasil novamente é campeão em 2002 e, estampada em seus uniformes, está a empresa que representa a vitória, a emoção e o espírito vencedor de quem nunca desiste.

O oferecimento de experiências que vão além da troca comercial também é valorizado pela companhia. O aplicativo *Nike Run Club*, por exemplo, proporciona variadas modalidades de corridas guiadas e planos de treinamento diversos (treino de velocidade, treino de longa duração, treino regenerativo, entre outros) que se adequam à necessidade do usuário, agregando valor a marca para além da venda do equipamento esportivo. Francisco de Paulo Melo Neto (2013) afirma que o melhor produto do esporte passou a ser a experiência do torcedor e do praticante. Assim, a Nike soube incorporar as experiências em suas lojas com a montagem de quadras no interior da sua construção, em que os produtos estão disponíveis para experimentação dos clientes, imagens e som próprios de competições esportivas, entre outros elementos.

A organização também investe no aumento dos pontos de contato com o cliente a fim de deixar seus clientes sempre informados de suas ofertas. Grupos independentes em redes sociais e aplicativos de mensagens, como o SDM Links⁸ no Twitter e Telegram, além de comunicarem preços abaixo da média, promoções e cupons de desconto, possuem parceria com representantes da marca para saberem e comunicarem novidades ao seu grupo de seguidores. Outros perfis também fazem este trabalho que possibilita notícias em tempo real sobre produtos que desejam ou não. Assim, é possível que alguns consumidores adquiram artigos pela oportunidade.

Ainda que não seja um contato direto com a marca mãe, a Nike, a empresa também incorpora em sua estratégia e planejamento para dominância a compra de outras marcas para atingir públicos que a assinatura original enfrentava dificuldades em alcançar. Assim enxergavam analistas da época quando houve a compra da marca Converse pela Nike. A Converse calçou durante muitos anos os próprios jogadores da NBA dos anos 20 aos anos 70, tendo seu modelo *Chuck Taylor* como preferência de muitas estrelas. Entretanto, seu declínio teve início a partir do crescimento da própria concorrente nos anos 80, ao lançar o sucesso *Air Jordan* (NIKE, 2003). Com a adição da marca, a Nike alcança mercados voltados para a venda de tênis com preços mais baixos e, ainda, com visual e recorte mais modernos – modelo também querido por estilos alternativos, como o grunge⁹ de Kurt Cobain e a banda Nirvana. A marca Umbro – fabricante de produtos voltados para o futebol – também foi uma das aquisições da Nike. Comprada em 2007, a marca inglesa ajudou sua nova proprietária a impulsionar sua presença no futebol em mercados internacionais, sendo a fornecedora de uniformes para mais

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/sdmlinks>>. Acesso em: 01 set. 2023.

⁹ Subgênero do rock popular na década de 90.

de 100 times de futebol profissional em todo o mundo (KOTLER; KELLER, 2018). A Nike encerra o ciclo e vende a Umbro em 2012 por 225 milhões de dólares.

As parcerias da organização não se estendem apenas ao espectro esportivo em contato com atletas destaque. Cada vez mais, a marca tem investido em colaborações com marcas de luxo para o lançamento de produtos especiais e de ainda mais alto valor comercial. Grandes nomes como a japonesa Sacai, Ambush, Louis Vuitton, Dior e, uma das mais recentes, Tiffany & Co – até usada pelo atleta patrocinado LeBron James – integram o leque de parcerias bem-sucedidas e igualmente bem trabalhadas pelo marketing da empresa. O lançamento de colaborações do gênero em segmentos diferentes, esporádicas e de produtos com dupla assinatura limitados, podem gerar tanto a sensação de exclusividade no cliente quanto proporcionar o acesso a marcas de luxo com um valor um pouco mais acessível do que o usual. Este é o caso da parceria entre Nike e Tiffany & Co, em que fica marcada como a primeira vez que a marca de luxo se associa a uma marca voltada para o mercado de massa (SEGRAN, 2023).

Figura 9: Combo Nike e Tiffany & Co.



Fonte: Fast Company Brasil (2023).

E seguindo dessa forma, a Nike continua a se firmar como alternativa forte no mundo da moda para além dos limites do esporte. A companhia é listada em diversos rankings que classificam quão valiosa é a marca, tendo conseguido atingir o topo da lista em 2022 como

marca de vestuário mais valiosa, à frente de grifes famosas como Louis Vuitton e Gucci (BRANDFINANCE, 2022).

A partir do que foi apresentado, é possível deduzir que um dos objetivos de toda estratégia Nike é muito mais do que vender seus produtos, mas sim se tornar parte da cultura global. De acordo com pesquisa da Ticket Sports realizada em agosto de 2022, a Nike é a marca mais lembrada por atletas no Brasil (STORCH, 2022). Um dos fatos interessantes da pesquisa é de que o segundo fator principal para a escolha da marca por esses atletas é o de identificação, perdendo apenas para preço. Para Greg Hoffman, ex-diretor de marketing e líder da área global de inovação da empresa, o que diferencia marcas que criam tendências daquelas que correm atrás de tendências é a emoção (CAUSIN, 2018). Os apaixonados pela marca e tocados por ela, quando não o fazem, querem ter ao menos um pouco de sua história consigo mesmos, ainda que custe 437 mil e 500 dólares. Este foi o preço que um colecionador canadense paga por um par do modelo *Moon Shoe*, tênis criado pela Nike para os Jogos Olímpicos de 1972, em Munique na Alemanha (MONTEIRO, 2019).

A Nike é uma marca que emociona a tantos e é capaz de despertar paixões em céticos. Este é o resultado final de uma empresa criada com valores que são respeitados, em todas as suas camadas, tanto na busca pela qualidade quanto na compreensão dos objetivos e sentimentos de seus consumidores.

4. CONTEXTO X PROPAGANDA

Para além dos atributos tangíveis da marca – como qualidade dos produtos – e até mesmo produtos intangíveis, fica nítido que a publicidade e propaganda se torna uma das principais prioridades e ponto de atenção da marca. “A Nike percebeu que propaganda é a matéria-prima dos seus produtos, e busca criar conceitos associados ao espírito Nike na mente do consumidor” (AZEVEDO; PAOLUCCI, 2007, p. 09). Assim é refletido até os dias de hoje na pesquisa realizada pela empresa Kore Software em parceria com o portal SportsPro, em que há um levantamento sobre as marcas que mais investiram em publicidade nas redes sociais (NIKE, 2023). Estima-se que o valor investido tenha alcançado cerca de 527 milhões de dólares de setembro 2021 até o ano de 2022.

É comum que as peças de publicidade estejam recheadas de referências da contemporaneidade da época, ou ao menos adaptadas a aquela conjuntura. Algumas das vezes, inclusive, as marcas aproveitam-se de assuntos em alta para inspirarem suas produções, em que são criados interessantes diálogos entre peças e realidade, além de terem o apoio orgânico para se manterem alta.

A partir de agora, serão citados alguns dos grandes anúncios da Nike em sua história. A marca tem sua imagem atrelada a diversas modalidades, equipes e atletas ao redor do mundo, resultado de ótimas estratégias de negócio e qualidade em seus produtos. Por isso, se faz necessário focalizar a análise a fim de um melhor aprofundamento no que será citado. Assim, a partir de curadoria do discente, serão escolhidas propagandas a serem relacionadas com as conjunturas que, em sintonia, foram consideradas essenciais para o crescimento da marca a nível mundial.

Ainda que não sejam citadas todas as peças marcantes da Nike, será possível visualizar algumas das narrativas – sobretudo a de excelência no esporte e superação – que favorecem as produções da companhia. Contando com a identificação de fatores externos – como eventos e contratos firmados – além do contexto na história dos esportes, aspectos que podem ter auxiliado na popularização das peças e da marca como um todo.

4.1. Anos 70 e 80

Estes anos serão feitos em conjunto, visto que há pouca documentação e, provavelmente, um pouco menos de movimentação nas mídias tradicionais feitos pela Nike. A primeira grande aparição da marca que rendeu gigantesca visibilidade foi o já citado Jogos Olímpicos de 1972, em Munique na Alemanha. Nesta ocasião, grande parte da delegação dos Estados Unidos

aparece mundialmente usando os tênis do modelo Cortez. Isto é algo importante de ser citado porque, nesta época, a Nike ainda transitava pouco entre os esportes, tendo a corrida como seu principal nicho e participação no mercado.

A partir do sucesso em vendas e do destaque trazido pelo maior evento esportivo do mundo, a Nike decide investir no patrocínio de seu primeiro atleta, o corredor Steve Prefontaine. Ainda que o patrocínio seja um tipo de publicidade que não é o foco desta parte do trabalho, é importante citar como uma das grandes ações da década da marca, partindo do ponto que publicidade também é visibilidade.

Em 1977 nasce, então, uma das principais campanhas na história da Nike, com a assinatura principal de “*There’s no finish line*”, em português, não há linha de chegada (tradução própria). Nesta campanha não há destaque para o produto em si, mas sim para a valorização da superação e do esporte. Um interessante ponto de atenção é a busca pela sintetização do conceito da própria marca, uma tentativa antes do acerto final de 1988.

Figura 10: Poster *There’s no finish line*.



Fonte: Old Sneaker Posters (2014)

Quando se trata dos anos 80, há uma grande trajetória e curva exponencial de evolução da marca. Já estabelecida no mercado com tênis de corrida, internamente a empresa enxergava certa necessidade de também figurar o cenário do basquete nacional, sobretudo com a constante expansão da NBA. A década, por sua vez, guarda a histórica rivalidade entre os times Los Angeles Lakers e Boston Celtics, sob lideranças de Magic Johnson e Larry Bird – respectivamente. Ambos os times e jogadores foram alguns dos responsáveis por popularizar ainda mais a liga e trazer mais volume de holofotes em termos de patrocinadores e público. Em 2023 estão empatados em número de títulos nacionais com 17 cada. A Nike tentava por meio dos patrocínios a jogadores adentrar nesse mercado, na época dominado pela Converse (que seria comprada pela Nike futuramente) e Adidas. Ambos os atletas, dois dos principais do campeonato, eram patrocinados pela Converse no início da década, com Magic Johnson tendo negado uma proposta da Nike em 1979 (ORTIZ, 2023).

Assim, a companhia seguia na saga de prospectar jovens talentos para patrociná-los e, contando com sua evolução atlética dentro da NBA, a marca teria sucesso garantido junto aos jovens destaques. Um pouco da história do *Air Jordan* e seu “dono”, Michael Jordan, já foi contada anteriormente. Neste momento, chamamos a atenção para as oportunidades que vão além do patrocínio e a publicidade tradicionais que um grande atleta traz consigo.

Nesta época, a NBA exigia que ao menos 51% dos tênis dos atletas fosse branco ou preto, apenas o mínimo de detalhe das cores do time era permitido (DEPAULA, 2018). Contudo, a Nike produz para Michael Jordan um *Air Jordan* com as ousadas cores preto e vermelho, acumulando multas pagas pela própria empresa para que Jordan pudesse usar seus tênis como bem entendesse. Então, em 1985, a Nike lança um crítico comercial popularmente apelidado de *Banned*¹⁰, em português, banido (tradução própria). O comercial consiste em Michael Jordan parado quicando lentamente uma bola de basquete, com a narração relatando que “em 15 de setembro, a Nike criou um revolucionário novo tênis de basquete. Em 18 de outubro, a NBA os expulsou do jogo. Felizmente, a NBA não pode te impedir de usá-los”. Assim, a Nike reforça sua posição destemida e imparável, assim como era o atleta escolhido por ela para ser seu primeiro patrocinado – Steve Prefontaine – no início dos anos 70, tirando proveito do contexto que foi inserida pela organização basquetebolista.

Na década de 80, mais especificamente em 1988, é lançado o *Just Do It*, principal comercial e slogan da marca durante anos, em que não é possível não citar quando se fala do

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5QbV-wnhtY>. Acesso em: 21 set. 2023.

marketing de uma das maiores empresas do mundo. Como já mencionado, ele é um chamado da Nike para a ação, um “chega pra lá” nas desculpas para não fazer exercícios e convidar o consumidor a tentar, a não pensar, apenas fazer.

Ainda que, durante anos, a marca tenha trabalhado para se posicionar no mercado, com seus valores e publicidades, houve uma febre que pode ter ajudado no crescimento da marca enquanto fornecedora de materiais esportivos. Nos anos 80 há uma alta no halterofilismo e fisiculturismo, esportes praticados nas academias com intuito de pegar peso e, assim, tonificar os músculos do corpo. Esta prática conta com grande atuação de duas figuras famosas mundialmente, os astros norte-americanos Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger. Com corpos que serviam de inspiração, sobretudo para homens, eram capazes de atrair um grande público para as academias, principalmente aqueles que possuíam dificuldade nos esportes tradicionais. Assim, mais uma vez a Nike aproveita e torna Schwarzenegger um porta-voz da marca, se fazendo presente também neste mercado.

4.2. Anos 90

Se nos anos 80 a Nike teve uma tão grande virada de chave, com sua popularização no gigante mercado do basquete americano, nos anos 90 a marca obteve sua reafirmação definitiva no mundo para além dos Estados Unidos. Muitos aspectos deste crescimento ainda passam pelo fenômeno Michael Jordan, sendo campeão da NBA já no início da década de 90 (temporada 1990-1991). A dominância de Jordan, mesmo antes de ser campeão da liga e ainda mais forte após a conquista do seu primeiro título, inspirava jovens de todo mundo. A ligação entre Michael, NBA e Nike era tão forte que até mesmo propagandas de outras marcas podem ter sido benéficas para a fabricante esportiva, como é o caso do comercial “*I want to be like Mike*”¹¹ (eu quero ser como o Mike)¹² feito pela Gatorade. Nele, é possível identificar os fenômenos já explicados anteriormente, sendo eles: o *wannabe* – o aspirante a ser – (CAMPBELL; BARBOSA, 2007); e na representação de um status ou sonho em que o cidadão médio deseja alcançar (ROCKWELL; GILLES, 2009 *apud* AURELIANO-SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2015).

Em 1992, havia grande expectativa para os admiradores do basquete americano em relação aos jogos olímpicos de verão em Barcelona. Isto se deve a uma sentida derrota para a União Soviética nos jogos de 1988, dessa forma, havia um sentimento de revanche para os norte-americanos e um anseio mundial para os confrontos que a seleção travaria pelo título.

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b0AGiq9j_Ak. Acesso em: 23 set. 2023.

¹² Tradução própria.

Tudo isso aliava-se a curiosidade de assistir o grande time estadunidense que seria responsável por vingar a derrota de seus antecessores, grupo formado por algumas das principais estrelas da NBA na época e apelidado de *Dream Team* (Time dos Sonhos)¹³. Mais uma vez, extremamente atenta em seu marketing, a Nike produz um comercial¹⁴ referente aos jogos olímpicos com seus principais atletas patrocinados presentes naquele time. A peça é toda feita em animação, sem a presença gravada dos esportistas, mas os mesmos são explicitamente retratados com traços físicos e possuem seus nomes citados (Michael Jordan, Charles Barkley, David Robinson, entre outros). Toda a narrativa do *Dream Team* ainda é significativamente aderente às narrativas que agradam a Nike, como a excelência no esporte e a superação. Um prato cheio para ações de marketing que alavancam ainda mais suas vendas.

Outro acontecimento também foi essencial para a popularização da NBA e de Michael Jordan a nível mundial, a produção e lançamento do filme *Space Jam: O Jogo do Século*¹⁵. Relatam aqueles que acompanharam o lançamento na época (1996), sobretudo no Brasil, que o acesso à NBA era difícil por conta de poucas transmissões de partidas na TV (20 ANOS, 2016). Assistir *Space Jam*, nesta época, era quase assistir um jogo da NBA. O filme é uma mistura de *live action* com animação, contando com a presença de Michael Jordan e Pernalonga (personagem animado da produtora Warner Bros.) em uma partida de basquete que definiria o futuro não só do Pernalonga, mas também dos personagens do universo Looney Tunes contra criaturas assustadoras alienígenas. Sem sombra de dúvidas, ter seu principal atleta patrocinado utilizando os tênis de sua marca no cinema para todo o mundo é uma grande vitrine para a Nike.

Os anos 90 também foram essenciais para a consolidação em definitivo da Nike no mercado do esporte mais popular do mundo, o futebol. As decisões da marca para o crescimento no futebol passam muito pelo contexto histórico do esporte no mundo, além de acontecimentos em sua própria “vizinhança”. A decisão da Nike em reinvestir nesse esporte e mercado vem após a bem sucedida Copa do Mundo de futebol em 1994 (AZEVEDO, 2015), edição sediada nos Estados Unidos e México com marcante final entre Brasil x Itália, que culminou no tetracampeonato da seleção brasileira após 24 anos sem título. A partir do sucesso não só da copa, mas também do Brasil, a companhia decide propor um patrocínio a seleção canarinha – naquele momento patrocinada pela Umbro. O início da parceria se dá em 1996, após o fim do contrato com a patrocinadora anterior. O Brasil, até então, era uma sensação e grande potência do futebol mundial, cotada como a favorita ao título na copa do mundo de 1998. Isto é, uma

¹³ Tradução própria.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6A5_vINIMMA&t=5s. Acesso em: 23 set. 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v98aXG562h4>. Acesso em: 24 out. 2023.

ótima situação para a Nike que conquistava a união com uma seleção de excelência e, que ainda vinha com a narrativa que estava de volta ao topo, pois conquistara um título mundial após grande hiato.

O cenário do próximo filme publicitário é um aeroporto¹⁶, em uma simulação de espera da seleção brasileira para embarcar rumo à Copa do Mundo em 1998. Durante todo o vídeo, grandes estrelas da seleção brincam com a bola de forma irreverente dentre os demais viajantes que compõem as cenas. Para a Nike, é extremamente interessante ter sua imagem atrelada aos craques brasileiros, visto que não só é um grande mercado (o Brasil) para a penetração da marca, mas também são atletas de excelência que viviam ótimos momentos na carreira e estavam em total evidência a nível mundial. Desta lista de estrelas, ao menos três destacam-se aos atentos olhos do fã de futebol. Romário – apelidado de baixinho – é um dos jogadores que aparecem no vídeo. Foi campeão da Copa de 1994 nos Estados Unidos aos olhos do mundo e da Nike, estando em 98 no Clube de Regatas do Flamengo, um dos que possui maior torcida no Brasil e mundialmente conhecido. Infelizmente, Romário foi cortado do mundial por conta de uma lesão, que gerou revolta no jogador e considerada injusta por muitos (MAGALHÃES, 1998). Outro jogador que marca sua presença no vídeo é o lateral esquerdo Roberto Carlos, tido como um dos maiores da história nessa posição. Roberto havia acabado de vencer a UEFA Champions League na temporada com o time do Real Madri após jejum de 32 anos sem título (REAL, 2020), uma narrativa de “volta ao topo” do maior vencedor da competição na história. Por fim (apesar da aparição de outros jogadores no comercial), podemos citar o Ronaldo Fenômeno, uma estrela em plena ascensão que acabava de ganhar o prêmio de melhor do mundo da FIFA em 1997.

Infelizmente, a seleção brasileira não saiu campeã nesta edição do torneio, tendo perdido o título para a seleção da França por 3x0. Na manhã do dia da final, o atacante Ronaldo sofreu uma convulsão no hotel, provocando medo e dúvidas em toda comissão e jogadores, ainda que tenha disputado a partida horas depois.

4.3. Anos 2000

Avançando para a década seguinte alcançamos a Nike em um contexto jamais visto antes, mais consolidada e influente do que nunca. Neste momento, os anúncios da marca já estão quase em “piloto automático”, visto que sua fórmula já estava bem estruturada e seus mercados de preferência já haviam sido conquistados. Não obstante, narrativas que favoreciam o modelo

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HgEJMLaW0Tw>. Acesso em: 24 set. 2023.

Nike de comunicação ainda surgiam e proporcionavam à gigante esportiva um prato cheio para novas produções.

A campanha para Copa do Mundo de 2002 é uma das mais marcantes da era da Nike no futebol. Batizada de *The Secret Tournament*¹⁷ – o Torneio Secreto, em português (tradução própria) – era um conjunto de vídeos recheado de estrelas do futebol, tendo como cereja do bolo os grandes jogadores se enfrentando em uma espécie de torneio, totalizando oito diferentes filmes (SIMON, 2016). As equipes eram nomeadas com títulos épicos, como Cerberus ou The Untouchables (Os Intocáveis), em que cada uma era composta por três jogadores de variadas nacionalidades. Estima-se que o orçamento para sua produção tenha alcançado cerca de 100 milhões de dólares, valores ainda mais impactantes para a época.

O cenário era um dos diversos detalhes interessantes dos clipes, sendo um pequeno campo em uma espécie de gaiola localizada no interior do casco de um navio cargueiro. Alguns dos jogadores presentes na disputa são velhos conhecidos do povo brasileiro, como Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo Fenômeno, Roberto Carlos e Denilson. Além de super estrelas internacionais como Luis Figo, Francesco Totti, Thierry Henry e Fabio Canavarro. Lista de peso para uma das grandes Copas do Mundo que estava por vir.

Para a alegria da marca, a campeã e melhor seleção do mundo era, justamente, uma de suas patrocinadas, além de um significativo número (4) de representantes na campanha O Torneio Secreto. A vitória da seleção brasileira em 2002 simbolizava uma volta por cima, a recuperação pós dramática da Copa do Mundo de 1998, com Ronaldo Fenômeno como grande estrela da seleção no campeonato e marcando, ainda, dois gols na final contra a Alemanha – atleta que havia sofrido com uma convulsão no dia da final da edição anterior. Mesmo que não tenhamos encontrado registros de anúncios pós-copa com ênfase no jogador ou na seleção, a narrativa de superação e de excelência de volta ao topo ainda é benéfica para a Nike, vista a partir do seu histórico trabalho de associação.

Em 2004 há outro acontecimento um tanto quanto raro, ainda que já houvesse ocorrido antes. A quebra da hegemonia do basquete norte-americano é assunto outra vez, quando é derrotado pela seleção Argentina no Jogos Olímpicos de Atenas. Essa foi a primeira e única vez que os estadunidenses não levaram a medalha de ouro na competição desde que jogadores da NBA passaram a participar do torneio.

Por conta do chocante desempenho na edição anterior, havia grande expectativa e, novamente, certo revanchismo na seleção norte-americana para a Olimpíadas de Pequim, em

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PrShUb4pU14>. Acesso em: 25 set. 2023.

2008. A partir de então nasce o apelidado *Redeem Team*, o time da redenção, para buscar novamente a vitória e a recuperar o orgulho dos Estados Unidos no esporte. A Nike, mais uma vez, incorpora o sentimento ufanista estadunidense e grava um comercial¹⁸ sobre esse grupo de jogadores. Existem pontos interessantes e singulares a se destacar neste vídeo, alguns um pouco diferentes do que o grande público se acostumou a ver sobre a Nike e outros que são condizentes com o que a marca prega. Neste comercial não há um foco em apenas os jogadores que são patrocinados pela marca, isto é, não há preocupação em não mostrar e/ou não dar destaques a atletas sem vínculo com a marca. Em vez de utilizar jogadores de destaque específicos nesse comercial, a companhia dá destaque a todo time de forma coletiva, consistindo em gravações reais de treinamentos da equipe durante a preparação para os jogos. Ao som de Marvin Gaye cantando o hino nacional dos Estados Unidos da América, jogadores consolidados como LeBron James, Kobe Bryant, Chris Paul, entre outros, treinam suas jogadas sob comando do *Coach K*, o lendário técnico Mike Krzyzewski.

Certos acontecimentos no esporte, muitas vezes, não são reconhecidos em seu tamanho real enquanto magnitude e importância histórica no contexto da época. Ainda que esta edição do torneio tenha sido valorizada e de grandes expectativas desde o início, essa vitória continuou a ser engrandecida ao longo da recente história. Em 2022, a Netflix lança um documentário¹⁹ batizado com o apelido da equipe. O *Redeem Team*, dessa vez com uma visão sobre os bastidores, foi um sucesso mundial produzido pela plataforma de streaming, tendo depoimentos reais de jornalistas e atletas que fizeram parte da equipe vencedora.

4.4. Anos 2010

Avançando aos anos 2010, há continuidade da representatividade da Nike nos contextos de mercado, tamanho e foco no nicho esportivo. Assim, no início da década não houve nenhuma grande ação a ponto de mudar o status da marca, ainda que a mesma tenha continuado suas campanhas com algum dos maiores atletas do mundo.

Não obstante, a Copa do Mundo de 2014 foi no Brasil e, assim, o país teve não apenas a imagem de seus atletas estampada mundialmente, mas também a imagem de suas paisagens. O comercial *O Último Jogo*²⁰, produzido pela Nike especialmente para a edição do torneio sediada no Brasil, possui elementos que ajudam o jovem brasileiro a se espelhar nos jogadores que iriam disputar o título. Durante os primeiros minutos do vídeo animado em questão – que pode

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rbZTmcIfdBQ>. Acesso em: 04 out. 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UMmfRJdPPoE>. Acesso em: 04 out. 2023.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=km-JR3CAjHI>. Acesso em: 18 out. 2023.

até ser classificado como um curta-metragem, as movimentações de jovens de uma favela são comparadas visualmente aos de super atletas nos estádios da Copa. A associação esperada é de que os jovens da vida real se inspirem e se projetem como jogadores de sucesso, vestindo essa marca e tudo que ela representa. Esta seria mais uma vez em que a publicidade Nike fez uso da imagem de atletas – em forma de animação – e projetou o desejo do consumidor em suas posições.

Ao longo do filme, é construída um pequeno drama em que clones perfeitos dos jogadores, que por sua vez diminuía os riscos do jogo, estão tomando o lugar dos atletas reais que são humanos e suscetíveis ao erro. Este foi um toque bastante interessante para a Copa do Mundo no Brasil, pois mesmo que não sejam apenas jogadores brasileiros os retratados na animação, são saudadas e exaltadas a imprevisibilidade e o imprevisto, características marcantes do futebol nacional. Ao fim, há uma partida decisiva entre os clones e os atletas humanos, em que o primeiro a marcar um gol vence a partida, formato similar ao “gol de ouro”. Claro, a equipe de jogadores reais foi a vencedora, seguindo o mote da campanha de que é preciso arriscar para vencer. Arrisque tudo. Atletas como Ronaldo Fenômeno (na figura de “treinador” e incentivador), Cristiano Ronaldo, Andreas Iniesta, Zlatan Ibrahimović e o ídolo brasileiro, Neymar Júnior, são alguns dos caracterizados na peça.

No entanto, no fim da década, um posicionamento da Nike marca sua história e é capaz de mudá-la para sempre. Conforme já citado anteriormente, no aniversário de 30 anos da campanha *Just Do It*, a marca confia sua produção a um modelo diferente. Ainda que utilize atletas de elite e, de certa forma, exalte e incentive a coragem, a principal mensagem não é voltada para o esporte, mas sim pela justiça e, o mais importante, lutar pela justiça. Ao se posicionar junto a um atleta e porta-voz contra a violência policial e injúria racial nos Estados Unidos, a Nike desagrada aqueles que menosprezam a causa, mas conquista os que se identificam e valorizam o ato. O comercial conta ainda com o suporte de atletas que historicamente se posicionam publicamente a respeito da política e sociedade como um todo. A exemplo de LeBron James que rebate as críticas do ex-presidente Donald Trump contra os protestos antirracistas nos EUA (LEBRON 2020), ou a exemplo de Serena Williams que sai em defesa de mulheres que sofrem abuso financeiro de seus companheiros (SERENA, 2018).

Os comerciais da Nike passam a encarar, com cada vez mais seriedade as questões conforme a violência continua a se perpetuar. Ainda nesta temática e também já citado anteriormente, o *Don't Do It* é criado a partir do contexto do assassinato de George Floyd por um policial em uma abordagem violenta e truculenta em Mineápolis. Este, provavelmente, é o

filme mais duro e pesado da Nike, em que não há nenhuma imagem de atletas, sejam amadores ou profissionais, associada. E nem ao menos aparições no vídeo. Ao longo de toda sua extensão, são apenas frases em texto na tela com a narração do que não fazer, uma forte alteração de sentido no slogan original da marca. As escolhas da marca a partir da campanha de 2018, barulhentas ou sutis, mudaram a forma com que a companhia se apresenta diante do mundo.

4.5. Anos 2020

Ainda que a década a ser observada nesse momento tenha poucos anos a serem analisados, pois atualmente estamos em apenas 2023, acontecimentos marcantes já fazem parte da história do período. A afirmação do posicionamento antirracista da Nike em 2018 deu continuidade a um processo de mudança na marca para uma imagem mais consciente e atuante em diversas problemáticas contemporâneas. Pode ser também que, ao perceber a repercussão e resposta recebidos após a campanha de 30 anos de seu slogan, a marca tenha adotado definitivamente a postura de estar atenta questões do mundo.

Em 2020, a população mundial sofre com uma pandemia a nível global devido a doença COVID-19. A infecção viral provocada pelo novo Coronavírus, além de potencialmente mortal, é altamente contagiosa. Por isso, como prevenção à propagação da doença e orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS), era necessário o isolamento da população em suas próprias residências, diminuindo drasticamente o contato com o mundo exterior como um todo. A partir desse contexto, existiram campanhas governamentais e não governamentais de incentivo ao isolamento, em que algumas marcas embarcam no tema e reforçam a importância de seguir as diretrizes estipuladas pela OMS.

A Nike, por sua vez, não fica de fora do quadro de empresas a desenvolverem campanhas conscientes em defesa das prescrições de enfrentamento à doença. Em um dos anúncios²¹ da campanha “Nada Pode Parar a Gente”, a empresa saúda a todos que estão fazendo exercícios no limite de suas casas. Além de incentivar aqueles que ainda não haviam adotado a prática. A maior parte dos presentes na propaganda é anônima, mas conta com uma aparição de peso com LeBron James mantendo uma rotina de exercícios em sua residência. Se até mesmo o rei²² respeita as diretrizes e pratica suas atividades físicas em casa, por que não o atleta amador?

Avançando para outras estratégias utilizadas pela Nike a fim de anunciar seus produtos, é apresentado agora o que é batizado de *product placement*. Ele consiste na inserção de artigos de determinada marca de forma mais “natural” ao público, não sendo um anúncio totalmente

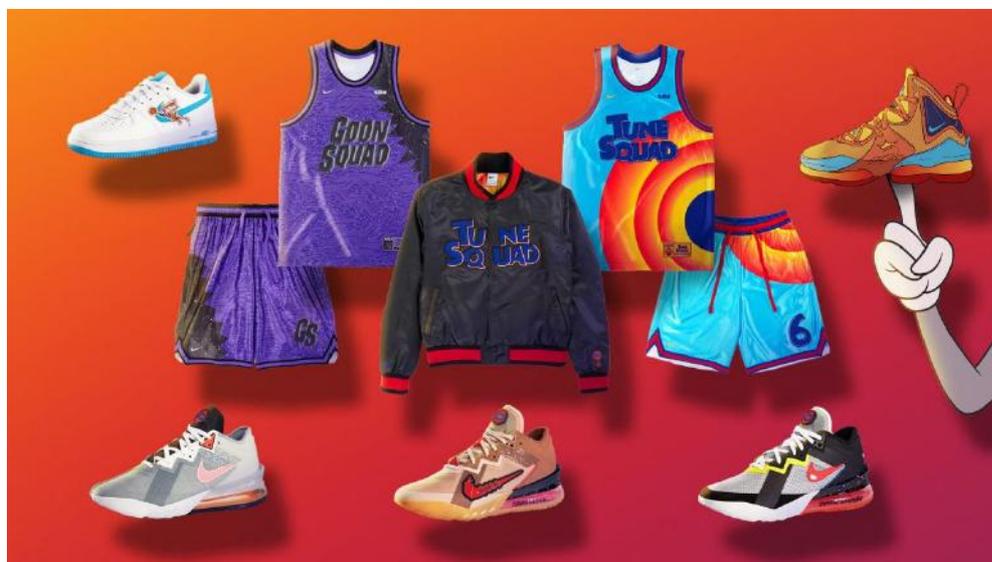
²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qXHSJbQpGiM>. Acesso em: 19 out. 2023.

²² Como o atleta se auto intitula, King James.

explícito e muito mais indireto (RAMOS, 2018). Geralmente, é feito com a introdução de itens marca em filmes, séries ou obras do audiovisual de maneira geral. Segundo Kotler e Keller (2018), anunciantes chega a desembolsar de US\$ 100 mil a até US\$ 500 mil nos Estados Unidos pelas breves aparições nessas produções de cinema ou TV. Contudo, algumas empresas são capazes de exibir seus produtos sem custos relacionados, como é o caso da Nike. Ainda que a mesma não pague por suas aparições, é comum o fornecimento de materiais para a produção dos filmes, como tênis, jaquetas, mochilas, entre outros.

É recorrente a adoção deste tipo de estratégia pela companhia, tendo aparições marcantes em filmes como o já citado Space Jam, em 1996. Nesta década, em 2021, é lançado um novo filme com ampla participação da Nike, com uma nova narrativa aderente a época moderna e efeitos ainda mais trabalhados. Space Jam: Um Novo Legado²³ é estrelado por ninguém mais ninguém do que LeBron James, tido como postulante ao título de maior jogador da história, fazendo frente a Michael Jordan, também protagonista do primeiro filme da sequência. A Nike, inteligentemente, produz uma extensa linha de artigos especiais para a franquia, com os uniformes completos do confronto criado no filme e tênis especiais que chegaram a ir a venda.

Figura 11: Linha de produtos Nike para Space Jam: Um Novo Legado.



Fonte: B9 (2021).

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XP4Cv1Q7Y0>. Acesso em: 23 out. 2023.

Tal produção especial foi ainda mais além. A empresa decide também produzir uma linha especial sob assinatura da Converse, marca adquirida pela Nike em 2003 que, por sua vez, também é importante figura na história do basquete norte americano.

Figura 12: Linha de produtos Converse para Space Jam: Um Novo Legado.



Fonte: B9 (2021).

É possível, então, interpretar o *product placement* da Nike em Space Jam muito maior do que o formato original em que é empregado o modelo deste tipo de anúncio. O nível de personalização para o cinema e para o público, aproveitando toda a nostalgia da parceria e beleza da paleta de cores empregada na animação, são aspectos capazes de elevar a marca na percepção do público. Assim, a Nike demonstra e explora um potencial muito maior do que o esperado no mundo da propaganda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo proposto neste trabalho foi a análise de como o consumo de esportes se relaciona com o consumidor e determinadas marcas, focalizando na Nike como objeto para estudo. A fim de atingir esse objetivo, foram levantados estudos e analisados aspectos acerca de objetivos específicos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa.

O estudo tem seu início a partir da observação do processo de decisão de compra que o consumidor médio percorre e, como o esporte desempenha um papel fundamental como influenciador nesse processo. Foi observada como é a relação das etapas relacionadas à decisão de qual produto ou marca escolher; possíveis fatores inconscientes ou formas de expressão a partir do consumo e, por fim, como a paixão pelo esporte tem o potencial de afetar as escolhas de consumo, aproximando os consumidores das marcas associadas ao mundo esportivo.

Após essa etapa, foi apresentada a trajetória de criação e desenvolvimento da marca Nike, passando por momentos importantes e estratégias empregadas ao longo de sua história. Além disso, foi explicitado como a Nike se aproveita da influência esportiva e utiliza estratégias de comunicação e imagem de marca para capitalizar sobre o fenômeno peso esportivo nas escolhas do indivíduo. A empresa assume os riscos de se portar como inovadora e ser vanguardista em tecnologias e posicionamentos, o que foi benéfico em sua trajetória até o presente momento. A companhia, então, é capaz de estabelecer conexões emocionais com os consumidores, associando-se a atletas renomados, eventos esportivos e valores relacionados ao ser humano e ao esporte, o que resulta em uma forte identificação por parte de seus clientes.

Também foi realizada a análise de uma seleção de anúncios publicitários específicos da Nike, contextualizando-os em suas respectivas épocas. A triagem, por assim dizer, foi feita a partir de peças que foram consideradas com desempenho importante a fim de contribuir para o crescimento da empresa nos períodos escolhidos. Esses anúncios refletem a habilidade da Nike em criar narrativas cativantes que ressoam com o público, aproveitando momentos históricos e, sobretudo, emocionais na história dos esportes.

Ainda que este estudo tenha sido capaz de explicar um pouco mais sobre o que se propôs, isto é, uma compreensão mais profunda de como as marcas podem estabelecer conexões autênticas com os consumidores por meio do esporte, falta e se faz necessário um aprofundamento. Os estudos acerca do comportamento do consumidor e as movimentações das marcas nos ajudam a traçar o perfil deste tipo de cliente, contudo, não houve pesquisa neste trabalho diretamente com o público. Portanto, é interessante que sejam conduzidas pesquisas quantitativas e qualitativas, de modo que o indivíduo que já teve suas possíveis motivações

listadas, seja ouvido e se expresse de acordo com suas percepções. Neste caminho, pode ser estudada tanto sua relação com o esporte quanto com a marca Nike. Testes utilizando anúncios da companhia a fim de medir o grau de influência nos indivíduos escolhidos também cabem como continuidade do trabalho já feito.

A continuidade desta pesquisa destaca ainda mais o reconhecimento dos mecanismos utilizados pelas marcas através da publicidade e da propaganda. Ademais, ela salienta – a partir da visão da marca, a importância de alinhar a identidade de marca aos valores esportivos e como isso pode influenciar o comportamento do consumidor. O caso da Nike exemplifica a eficácia dessas estratégias. Para além do que foi brevemente abordado, há a necessidade de considerar fatores contextuais e culturais, bem como as particularidades do mercado e da marca em estudo. O que, por sua vez, dá espaço e oportunidade para condução de pesquisas em mercados específicos a serem investigados.

Há outros caminhos para futuras pesquisas que são capazes de expandir essa análise para abordagens mais específicas e aprofundadas, como a comparação com outras marcas esportivas; ou o efeito causado por personalidades esportivas, investigando apenas o impacto gerado por atletas, treinadores e entidades esportivas na decisão de compra dos consumidores; além disso, pode haver também uma verificação envolvendo a eficácia das parcerias entre atletas e marcas.

Portanto, esta pesquisa trouxe luz a já estudada relação entre esporte e consumo, mas de uma forma um pouco diferente das que têm sido abordadas – não sendo apenas sobre o marketing esportivo ou as estratégias de uma marca. É importante levar cada vez mais a sério o esporte como um influenciador poderoso no processo de decisão de compra dos consumidores. Os uniformes de equipes profissionais, as famosas “camisas de time” tendo seu uso como casual; linhas de produtos em parceria entre grandes marcas e atletas que carregam a admiração de seus fãs para nichos de consumo diferentes do habitual; visibilidade das marcas em publicidade para times, competições e transmissões; entre outros. Diariamente, estímulos são lançados e recepcionados em uma troca constante de informações, em uma batalha de convencimento, na qual sempre está sendo gerado algum valor que se espera ser reconhecido pelo outro lado. Reconhecido a ponto de fazer a escolha que o torna um cliente fiel daquela marca que teve sua predileção minuciosamente construída.

É notável a capacidade da Nike em se destacar no mercado global – ainda que não seja a única. Eficiente em aproveitar-se da influência do esporte em suas estratégias de comunicação e construção de personalidade da própria marca. A análise de seus anúncios ressalta como a

empresa soube contar histórias cativantes que ressoam com os consumidores, solidificando sua posição no mercado esportivo.

Ainda que não seja possível afirmar em todos os casos que o consumo de esporte é a razão final para a Nike ser a alternativa da escolha, é possível, ao menos, afirmar que sua magnitude e importância fazem com que ela seja a primeira lembrança e opção de muitos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AIR: A História Por Trás do Logo. Direção: Ben Affleck. Estados Unidos da América: Warner Bros. Pictures; Amazon Studios, 2023. Amazon Prime Video.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica. **BrandTrends Journal**, [S.I.], v. 10, n. 10, p. 52-62, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303670518_Marcas_branding_e_o_tripé_de_branding_uma_proposta_metodologica. Acesso em: 20 jun. 2023.

20 ANOS do lançamento de 'Space Jam' e a importância do filme na popularização da NBA. **ESPN**, 2016. Disponível em: https://www.espn.com.br/blogs/nbanaespn/647421_20-anos-do-lancamento-de-space-jam-e-a-importancia-do-filme-na-popularizacao-da-nba. Acesso em: 25 set. 2023.

AURELIANO-SILVA, Leonardo; LOPES, Evandro Luiz; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; SILVA, Dirceu da; O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: um Estudo Experimental. **BBR, Brazilian Business Review**, Vitória, v. 12, n. 4, p. 62–83, 2015. Disponível em: <https://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/133>. Acesso em: 12 abr. 2023.

AZEVEDO, Rafael Luis. Início da Nike no futebol não foi nos anos 90. **Verminosos por futebol**, 2015. Disponível em: <https://www.verminososporfutebol.com.br/viagem-no-tempo/inicio-da-nike-no-futebol-nao-foi-nos-anos-90/>. Acesso em: 24 set. 2023.

BARBOSA, Vanessa. Campanha da Nike com atleta e ativista Kaepernick é alvo de ataque racista. **Exame**, 2018. Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-da-nike-com-atleta-e-ativista-kaepernick-e-alvo-de-ataque-racista/>. Acesso em: 02 ago. 2023.

BAÚ DO LAU. Comercial Nike Seleção Brasileira no Aeroporto (Copa 1998). **Youtube**, 14 fev. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HgEJMLaW0Tw>. Acesso em: 24 set. 2023.

BIGWAYNE84. Be Like Mike Gatorade Commercial (ORIGINAL). **Youtube**, 24 out. 2006. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b0AGiq9j_Ak. Acesso em: 23 set. 2023.

BLAZERHOOPS. AIR JORDAN 1 COMMERCIAL: Banned! (1985). **Youtube**, 04 out. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5QbV-wnhtY>. Acesso em: 21 set. 2023.

BRINDEIRO, Evimário Chaves; ROCHA, Francisco Diogo da Silva; SOUZA, Edson Alves de; PESSOA, Kaline Lígia Estevam de Carvalho. A utilização dos esportes pelas mídias de massa como forma de influência ao consumo de produtos. **Revista do Instituto de Políticas Públicas de Marília**, [S. I.], v. 5, n. 1, p. 53–60, 2019. DOI: 10.36311/2447-780X.2019.v5.n1.05.p53. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/RIPPMAR/article/view/9213>. Acesso em: 18 out. 2022.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívía (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CAUSIN, Juliana. As estratégias da Nike para inovar e criar ícones culturais, segundo Greg Hoffman. **Época Negócios**, 2023. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/marketing/noticia/2023/05/ex-cmo-compartilha-licoes-de-inovacao-da-nike-ninguem-cria-um-icone-cultural-segundo-uma-tendencia.ghtml>. Acesso em: 01 set. 2023.

CASO George Floyd: morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2023.

10 COMERCIAIS para celebrar os 25 anos do "Just Do It". **Exame**, 2013. Disponível em: <https://exame.com/marketing/10-comerciais-para-celebrar-os-25-anos-do-just-do-it/>. Acesso em: 02 ago. 2023.

COMERCIAL da Nike estrelado por Colin Kaepernick é premiado pelo Emmy Awards. **Casa e Jardim**, 2019. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2019/09/comercial-polemico-da-nike-e-premiado-pelo-emmy-awards.html>. Acesso em: 01 ago. 2023.

CONCEITO.DE. **Conceito**, 2013. Atualizado em 19 fev. 2020. Identificação - O que é, conceito e definição. Disponível em: <https://conceito.de/identificacao>. Acesso em: 29 jul. 2023.

CR9577. Cristiano Ronaldo Anuncio NIKE Just Do iT. **YouTube**, 03 maio 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ERJUGCz11sw>. Acesso em: 02 ago. 2023.

DANIELATRAKCHI. Nike Secret Tournament-The Cage(full). **Youtube**, 02 abr. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PrShUb4pU14>. Acesso em: 25 set. 2023.

DEPAULA, Nick. NBA players get green light to wear sneaker color of choice throughout 2018-19. **ESPN**, 2018. Disponível em: https://www.espn.com/nba/story/_/id/24507661/nba-loosens-color-restrictions-sneakers. Acesso em: 21 set. 2023.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DURANT assina contrato vitalício com patrocinador e se junta a LeBron e Jordan. **Globo Esporte**, Phoenix. 28 abr. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/2023/04/28/durant-assina-contrato-vitalicio-com-patrocinador-e-se-junta-a-lebron-e-jordan.ghtml>. Acesso em: 08 maio 2023.

ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**[online]. v. 40, n. 1, p. 77-96, 2017,. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>. Acesso em: 17 out. 2022.

ENTENDA por que Colin Kaepernick virou ícone de protesto contra o racismo nos EUA. **GE**, São Paulo. 04 jun. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol-americano/noticia/entenda-por-que-colin-kaepernick-virou-icone-de-protesto-contr-o-racismo-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 02 ago. 2023.

FOGAÇA, André. Phil Knight, a História do Fundador da Nike. **The Capital Advisor**, 2023. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/phil-knight-a-historia-do-fundador-da-nike>. Acesso em: 13 jun. 2023

FORTIN, Jacey; HAAG, Matthew. Campanha da Nike com polêmico ex-atleta da NFL gera protestos nos EUA. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 set. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/09/campanha-da-nike-com-atleta-polemico-da-nfl-gera-protestos-nos-eua.shtml>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FRIEDEL, Nick. Após gancho dos Nets, Kyrie Irving tem contrato com patrocinadora suspenso e vê lançamento de tênis ser cancelado. **ESPN**, 04 nov. 2022. Disponível em: https://www.espn.com.br/nba/artigo/_/id/11181997/apos-suspensao-nets-kyrie-irving-contrato-patrocinadora-suspensao-lancamento-tenis-cancelado. Acesso em: 08 maio 2023.

GUARDIAN SPORT. Nike releases full ad featuring Colin Kaepernick. **YouTube**, 7 set. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-grjIUWKOBA>. Acesso em: 09 ago. 2023.

JEOVAN BRANDÃO. Comercial da Nike 2014 dublado! Nike Football: The Last Game. **YouTube**, 09 jun. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=km-JR3CAjHI>. Acesso em: 18 out. 2023.

'JUST DO IT': slogan da Nike é inspirado em assassino, revela criador. **GQ Esporte Clube**, 2015. Disponível em: <https://gq.globo.com/esporte-clube/noticia/2015/03/just-do-it-slogan-da-nike-e-inspirado-em-assassino-revela-criador.ghtml>. Acesso em: 01 ago. 2023.

KAEPERNICK, Colin. Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt. 3 set. 2018. **Twitter**: @Kaepernick7. Disponível em: <https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498>. Acesso em: 02 ago. 2023.

KIM, Yeung-Jo; NA, June-Hee. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, [S.I.], v. 8, n. 4, p. 23-33, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Naveed_Ahmad49/post/is_there_a_simple_generic_attitudes_towards_a_consumer_products_questionnaire/attachment/59d647f879197b80779a2ba0/AS%3A464874422706176%401487846107351/download/kim2007.pdf. Acesso em: 08 maio 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEBRON James rebate críticas de Donald Trump a protestos antirracistas na NBA. **GE**, Orlando. 06 ago. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/lebron-james-rebate-criticas-de-donald-trump-a-protestos-antirracistas-na-nba.ghtml>. Acesso em: 18 out. 2023.

M35A2. Nike 1992 Barcelona dream team commercial. **Youtube**, 27 jul. 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6A5_vlNIMMA&t=5s. Acesso em: 23 set. 2023.

MAGALHÃES, Mário. 03/06/1998: Revoltado, Romário sai atirando após corte. **UOL Notícias**, 1998. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/1998/06/03/03061998-revoltado-romario-sai-atirando-apos-corte.htm>. Acesso em: 24 set. 2023.

MAIORES campeões da NBA: veja a lista de times atualizada. **GE**, Rio de Janeiro. 31 out. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/confira-a-lista-de-todos-os-campeoes-da-historia-da-nba.ghtml>. Acesso em: 21 set. 2023.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3. ed. São Paulo: 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Consumer goods and cultural change**: A theoretical account of change in the cultural meaning of consumer goods. Working Paper no 85-104. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada, 1985b.

MEGÍA, Carlos. Nike arrecada 24 bilhões de reais com campanha antirracista apesar de boicote. **El País**, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/25/economia/1537883917_099829.html. Acesso em: 11 ago. 2023.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing esportivo**: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MERIGO, Carlos. Nike comemora os 25 anos do clássico slogan “Just Do It”. **Exame**, 2013. Disponível em: <https://exame.com/marketing/nike-comemora-os-25-anos-do-classico-slogan-just-do-it/>. Acesso em: 02 ago. 2023.

MONTEIRO, Marcelo. Tênis das Olimpíadas de 1972 se torna o calçado esportivo mais caro do mundo: R\$ 1,65 milhão. **GE**, Rio de Janeiro. 27 set. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2019/07/24/tenis-das-olimpiadas-de-1972-se-torna-o-calcado-esportivo-mais-caro-do-mundo-r-165-milhao.ghtml>. Acesso em: 02 set. 2023.

MUNDO DAS MARCAS. Nike, 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em: 13 jun. 2023.

NBA anuncia acordo de 8 anos, e Nike será fornecedora de uniformes da Liga. **GE**, Nova Iorque. 10 jun. 2015. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/noticia/2015/06/nba-anuncia-acordo-de-8-anos-e-nike-sera-fornecedora-de-uniformes-da-liga.html>. Acesso em: 19 ago. 2023.

NFL says players' protests during national anthem should be allowed. **BBC News**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52945934>. Acesso em: 02 ago. 2023.

NIKE compra fabricante dos tênis All Star por US\$ 305 milhões. **Folha de São Paulo**, 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u70092.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2023.

NIKE DO BRASIL. Nike apresenta: Play For The World. **YouTube**, 09 abr. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qXHSJbQpGiM>. Acesso em: 19 out. 2023.

NIKE foi a empresa que mais investiu em publicidade nas redes sociais. **MKTEsportivo**, 2023. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/02/nike-foi-a-empresa-que-mais-investiu-em-publicidade-nas-redes-sociais/#:~:text=A%20empresa%20Kore%20Software%20divulgou,de%20Emirates%20e%20Red%20Bull>. Acesso em: 19 set. 2023.

NIKE. For once, Don't Do It | Nike. **YouTube**, 29 maio 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&t=4s>. Acesso em: 17 ago. 2023.

NIKE INC. **Nike**, c2023. About, [n.p.]. Disponível em: <https://about.nike.com/en>. Acesso em: 21 ago. 2023.

NIKE INC. **Nike**, c2023. A culture of innovation [n.p.]. Disponível em: <https://about.nike.com/en/volumes/a-culture-of-innovation>. Acesso em: 21 ago. 2023.

NIKE INC. **Nike**, c2023. Carreiras [n.p.]. Disponível em: <https://jobs.nike.com/pt/brands>. Acesso em: 13 jun. 2023.

NIKE INC. **Nike**, c2023. Feito pra Jogar [n.p.]. Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/feito-para-jogar>. Acesso em: 25 ago. 2023.

NIKE INC. **Nike**, c2023. Protecting the Planet [n.p.]. Disponível em: <https://about.nike.com/en/impact/focus-areas/protecting-the-planet>. Acesso em: 22 ago. 2023.

NIKE lança coleção de tênis digitais em NFT para homenagear modelo clássico. **Exame**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/nike-lanca-colecao-de-tenis-digitais-em-nft-para-homenagear-modelo-classico/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

NIKE renova patrocínio à NFL. **Promoview**, 2018. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/esportes/nike-renova-patrocínio-a-nfl.html>. Acesso em: 19 ago. 2023.

NIKE retains title as world's most valuable apparel brand while luxury brands boom after COVID-19. **Brand Finance**, 2022. Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/nike-retains-title-as-worlds-most-valuable-apparel-brand-while-luxury-brands-boom-after-covid-19>. Acesso em: 02 set. 2023.

NIKE sofre boicote por apoio ao jogador de futebol americano Colin Kaepernick. **O Globo**, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/nike-sofre-boicote-por-apoio-ao-jogador-de-futebol-americano-colin-kaepernick-23037442>. Acesso em: 11 ago. 2023.

NÚMERO de pessoas mortas pela polícia nos EUA bate recorde em 2022. **Veja**, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/numero-de-pessoas-mortas-pela-policia-nos-eua-bate-recorde-em-2022>. Acesso em: 05 ago. 2023.

O’KANE, Caitlin. Colin Kaepernick's Nike ad wins an Emmy for outstanding commercial. **CBS News**, 2019. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/colin-kaepernick-nike-ad-won-an-emmy-for-outstanding-commercial-creative-arts-emmy/>. Acesso em: 01 ago. 2023.

ORTIZ, Diego. Filme 'Air: A História por trás do Logo' mostra como Nike e Jordan mudaram a indústria dos tênis. **Sneakerverso**, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/filme-air-a-historia-por-tras-do-logo-mostra-como-nike-e-jordan-mudaram-a-industria-dos-tenis/#:~:text=E%20a%20escolha%20%C3%B3via%20era,Los%20Angeles%20Lakers%20em%201979>. Acesso em: 21 set. 2023.

ORTIZ, Diego. Nike Cortez de ‘Forrest Gump’ faz 50 anos. **Sneakerverso**, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/nike-cortez-de-forrest-gump-faz-50-anos/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

PREVIDELLI, Fabio. Colin Kaepernick: o quarterback que desafiou a nfl em prol da luta antirracista. **Aventuras na História**, 2020. Atualizado em 10 fev. 2023. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/vidas-negras-importam-o-protesto-antirracismo-que-acabou-com-carreira-de-colin-kaepernick.phtml>. Acesso em: 02 ago. 2023.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 73, 2007. DOI: 10.20396/conex.v1i1.8638015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015>. Acesso em: 19 out. 2022.

QUANTAS vezes Ronaldo, o Fenômeno, foi eleito o melhor jogador do mundo? **Lance**, 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-internacional/quantas-vezes-ronaldo-o-fenomeno-foi-eleito-o-melhor-jogador-do-mundo.html>. Acesso em: 24 set. 2023.

RAMOS, Ana Júlia. Product placement: o que é e como usar. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 20 out. 2023.

REAL Madrid: Roberto Carlos conta sobre noite anterior de título na Champions. **ESPN**, 2020. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/6863101/real-madrid-roberto-carlos-Conta-sobre-noite-anterior-titulo-champions. Acesso em: 24 set. 2023.

REIS, Rômulo Meira; SERPA, Caio; DACOSTA, Lamartine Pereira; TELLES, Silvio de Cássio Costa. Branding no esporte: Apontamentos entre teoria x prática. **Revista Podium**, São Paulo, v. 10, n. 01, p. 80-108, 2021. Disponível: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/16971/pdf>. Acesso em: 05 out. 2022.

REIS, Sebastião. Seleção Brasileira: sai a Umbro e entra a Nike. **Folha de Londrina**, 1996. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/esporte/selecao-brasileira-sai-a-umbro-e-entra-a-nike-2252.html?d=1>. Acesso em: 24 set. 2023.

RIBEIRO, Felipe. Air | O que é verdade e o que é mentira no filme sobre da Nike?. **Canaltech**, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/air-o-que-e-verdade-e-o-que-e-mentira-no-filme-sobre-a-nike/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ROCKWELL, Donna; GILES, David C. Being a celebrity: a phenomenology of fame. **Journal of Phenomenological Psychology**, [S.I.], v. 40, n. 2, p. 178-210, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233667622_Being_a_Celebrity_A_Phenomenology_of_Fame. Acesso em: 19 out. 2022.

SERENA estrela campanha que defende mulheres contra abuso financeiro de companheiros. **GE**, Nova York. 03 out. 2018. Disponível em: <https://ge.globo.com/tenis/noticia/serena-estrela-campanha-que-defende-mulheres-contra-abuso-financeiro-de-companheiros.ghtml>. Acesso em: 18 out. 2023.

SOLLITTO, André. Parceria entre Jordan e a Nike é fenômeno permanente – e impressionante. **Veja**, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/parceria-entre-jordan-e-a-nike-e-fenomeno-permanente-e-impressionante>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª edição Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Ivan. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SPACE Jam: O Jogo do Século. Direção: Joe Pytka. Produção: Ivan Reitman. Estados Unidos: Warner Bros., 1996.

SPACE Jam: Um Novo Legado. Direção: Malcolm D. Lee. Local: Warner Bros., 2021. HBO Max.

STORCH, Julia. Nike e Adidas são as marcas esportivas mais lembradas por atletas. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/nike-e-adidas-sao-as-marcas-esportivas-mais-lembradas-por-atletas/>. Acesso em: 02 set. 2023.

TV COMMERCIALS. Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial. **YouTube**, 10 ago. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ>. Acesso em: 02 ago. 2023.

UNC_MIKE_V. Air Michael Jordan Nike Commercial retirement 1999. **YouTube**, 08 abr. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FZSYD5OYSqc>. Acesso em: 02 ago. 2023.

UNTOLD: Ascensão e Queda da AND1. Direção: Kevin Wilson Jr. Estados Unidos da América. Netflix, 2023. Netflix.

VINCENT TRAN. Nike Basketball Commercial. **YouTube**, 05 ago. 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rbZTmcIfdBQ>. Acesso em: 04 out. 2023.

ZARDINI FILHO, Carlos Eugênio A Influência Do Patrocínio Esportivo Na Atitude Sobre Marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 02, p. 194-206, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324008>. Acesso em: 18 set. 2022.