

Estratégia(s) de Disputa na Era da Economia da Atenção

O CASO NIKE

Thaís da Costa Bento
São Paulo, 2023



THAÍS DA COSTA BENTO

Estratégia(s) de Disputa na Era da Economia da Atenção: O caso Nike

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Heliodoro Teixeira Bastos Filho

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Bento, Thaís da Costa

Estratégia (s) de Disputa na Era da Economia da
Atenção: O caso Nike / Thaís da Costa Bento; orientador,
Heliodoro Filho. - São Paulo, 2023.
70 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Economia da atenção. 2. Marketing. 3. Branding. 4.
Storytelling. 5. Nike. I. Filho, Heliodoro. II. Título.

CDD 21.ed. -
658.8

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: 18/12/2023

Banca:

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha mãe, Antonielsa, e ao meu pai, César, que, antes mesmo de eu ingressar na faculdade, não mediram esforços e sacrifícios para tornar isso possível. Agradeço por permitirem e me apoiarem em todos os momentos para realizar meu sonho, mesmo que de longe.

Às minhas amigas Amanda Marque e Luíza Migliolo, que compartilharam e acompanharam essa trajetória comigo desde o começo. Agradeço por todos os momentos e conversas, que tornaram esse processo mais especial.

Aos meus colegas de curso: Gabriel Gusmão, Guilherme Bronzato, Júlia Lima, Luiza Migliolo (novamente), Murilo Garcia e Murilo Yamassita, que formam o grupo "Avatar" e tornaram a graduação muito mais leve. Agradeço por todos os trabalhos e momentos juntos, não poderia ter grupo melhor.

Ao meu orientador, Dorinho, que desde o começo da orientação foi muito didático, auxiliando-me na tradução das ideias para a realização deste trabalho.

Por fim, a todos os meus professores, funcionários e colegas da ECA que sempre foram solícitos, especialmente durante o período de pandemia, quando tudo parecia não ter fim.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso explora as estratégias de disputa na era da Economia da Atenção, focalizando o papel crucial do *storytelling* na narrativa organizacional da Nike. Abordando aspectos de marketing, *branding* e a crescente competição pela atenção do consumidor, a pesquisa analisa como a Nike emprega o *storytelling* como uma poderosa ferramenta de conexão. Investigando a habilidade da empresa em criar narrativas envolventes, o estudo destaca como essas histórias contribuem não apenas para a construção da identidade da marca, mas também para a conquista e retenção da atenção em um cenário de constante concorrência. Ao explorar a complexa interseção entre estratégias de marketing e a Economia da Atenção, este trabalho busca compreender os mecanismos que tornam a narrativa organizacional da Nike eficaz na construção de relações duradouras com seu público-alvo.

Palavras-chave: Economia da atenção. Marketing. *Branding*. *Storytelling*. Nike. Conexão emocional com o consumidor.

ABSTRACT

This undergraduate thesis explores dispute strategies in the era of the Attention Economy, focusing on the crucial role of *storytelling* in Nike's organizational narrative. Addressing aspects of marketing, *branding*, and the growing competition for consumer attention, the research examines how Nike employs *storytelling* as a powerful connection tool. Investigating the company's ability to create engaging narratives, the study highlights how these stories contribute not only to building the brand's identity but also to gaining and retaining attention in a constantly competitive landscape. By exploring the complex intersection between marketing strategies and the Attention Economy, this work seeks to understand the mechanisms that make Nike's organizational narrative effective in building lasting relationships with its target audience.

Palavras-chave: Attention Economy. Marketing. *Branding*. *Storytelling*. Nike. Emotional connection with the consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 ECONOMIA DA ATENÇÃO.....	11
2.1 A atenção.....	11
2.2 Economia da Atenção.....	13
3 MARKETING.....	18
3.1 Definição.....	18
3.2 Evolução do marketing.....	19
3.3 O marketing e sua importância para as organizações.....	22
4 BRANDING.....	26
4.1 Definição.....	26
4.2 Brand equity.....	28
5 STORYTELLING.....	34
5.1 Definição.....	34
5.2 Storytelling no contexto organizacional.....	35
6. NIKE E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA ERA DA ECONOMIA DA ATENÇÃO.....	40
6.1 A Nike.....	40
6.2 Branding da Nike.....	45

6.3 Uso do Storytelling pela Nike como ferramenta de conexão.....	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

Na década de 70, o alemão Herbert Simon introduziu o conceito de “Economia da Atenção”, uma abordagem que redefiniu a forma como compreendemos a interação entre os seres humanos e a informação. Simon propôs que a atenção humana se tornou uma moeda valiosa a ser capitalizada, especialmente devido à crescente quantidade de informações às quais somos constantemente expostos. Em um mundo saturado de estímulos, a capacidade limitada de atenção nos direciona a focar em elementos que capturam ela de maneira significativa, muitas vezes desprezando outros elementos que classificamos como não importantes. Esta dinâmica torna-se ainda mais relevante nos dias atuais, à medida que testemunhamos avanços tecnológicos que proporcionam cada vez mais meios de exposição informacional.

Diante dessa complexa dinâmica da economia de atenção na qual estamos inseridos, grandes organizações se encontram em uma acirrada competição pela limitada e valiosa atenção do consumidor. Nesse cenário, muitas empresas já compreenderam que o marketing desempenha um papel crucial. No entanto, é preciso ir além da

abordagem tradicional, não se resume mais apenas a apresentar um produto ou serviço e seu valor; é necessário adotar estratégias e ter engajamento com os públicos-alvos para criar laços; a construção de um relacionamento sólido e duradouro não apenas aumenta a lealdade do consumidor, mas também se torna uma peça-chave na diferenciação competitiva em meio ao incessante fluxo de informações

Nesta acirrada competição, despontam diversas estratégias que transcendem as abordagens convencionais. Entre elas, destaca-se uma poderosa ferramenta de conexão emocional: o *storytelling*. Mais do que uma simples ferramenta, a capacidade de contar histórias tornou-se uma estratégia crucial para as empresas. A partir disso, este trabalho busca compreender como a Nike, uma das maiores empresas do mundo, emprega a estratégia de *storytelling* para estabelecer e manter um relacionamento sólido com seus públicos-alvo.

Para atingir esse propósito, delinearemos etapas bem definidas. Inicialmente, é crucial compreender o processo atencional e os princípios fundamentais da economia da atenção. A partir dessa compreensão, adentraremos na esfera conceitual do marketing, uma vez que este abrange uma diversidade de estratégias e abordagens. Entre elas, destacam-se elementos essenciais como o *branding* e o *storytelling*, os quais desempenham papéis fundamentais para compreensão deste trabalho e serão devidamente conceituados.

Com esses elementos claramente definidos e compreendidos, exploraremos a estrutura do *branding* da Nike. Posteriormente, examinaremos alguns casos nos quais a marca empregou o *storytelling* em suas campanhas publicitárias e como essa prática não apenas a diferencia no mercado global, mas também estabelece uma conexão emocional profunda com seus clientes, elevando-a na acirrada competição pela atenção.



Memory bites

the Little Genie

and since then my journey

and when the multi-purpose

In the case of water, the imperative is to move from green mobilisation, and a quick transition to green mobilisation

tall piece to 57

Nuh plant

strength of political mandates them to make a

Modi accused Opposition

If the Opposition allies

Defence Minister Nirmala Sitharaman also

tain journalism within the spirit of p

On paper, Sunder Singh Kumari, a Gond tribal, is the owner

62 based on this decision

tain journalism within the spirit of p

verification so far as VVPAT

indicates that the national

vote share % of the BJP with its

Congress

Salles could secure about 86

days, district officials said,

On paper, Sunder Singh Kumari, a Gond tribal, is the owner

Rights Act

premature death in people with heart or lung disease

premature death in people with heart or lung disease

and Director, Mahatma Gandhi Centre for

Defence Minister Nirmala Sitharaman also

tain journalism within the spirit of p

self had his script and rehearsals in

comes to

bion

Modi accused Opposition

If the Opposition allies

from the game, Srikanth

and tormented

ined 111.56 on class 6 in

and since then my journey

and when the multi-purpose

In the case of water, the imperative is to move from green mobilisation, and a quick transition to green mobilisation

Chazwat-ul-Hind (AC

tall piece to 57

Nuh plant

strength of political mandates them to make a



2 ECONOMIA DA ATENÇÃO

2.1 A atenção

Adentrar ao vasto universo do marketing contemporâneo e suas pluralidades conceituais, técnicas e estratégias demanda uma compreensão fundamental da economia da atenção. Num cenário dinâmico, onde os consumidores são expostos a uma grande quantidade informacional, a atenção emerge como um recurso valioso e disputado. Compreender as nuances acerca desta economia torna-se essencial para qualquer estratégia de marketing eficaz.

Em uma definição simplificada, a atenção é “..a capacidade de focalizar a atividade psíquica sobre um ou alguns dos vários estímulos que estão presentes em um determinado local” (Mezzalama; Tavares, 2003, p. 272). Quando estamos atentos a algo, direcionamos nossa atividade mental de forma concentrada para esse elemento ou ação específica. Esse aspecto cognitivo desempenha um papel crucial na habilidade humana de processar informações, tomar decisões e interagir com o mundo e outros seres.

A atenção não é apenas uma ferramenta cognitiva crucial; ela também desempenha um papel vital em nossa experiência humana. A forma como direcionamos nossa atenção influencia diretamente a qualidade de nossa interação com o ambiente e as pessoas ao nosso redor. Por exemplo, quando estamos plenamente imersos em uma conversa, demonstramos respeito e empatia pelo interlocutor, fortalecendo nossas relações interpessoais. Por outro lado, a falta de atenção pode levar a mal-entendidos, erros e desconexão com o presente, prejudicando nossa eficiência e bem-estar.

Ao explorar os conceitos provenientes da psicologia relacionados à atenção, é importante destacar o filósofo e psicólogo americano William James, que foi um dos pioneiros na área a investigar profundamente o tema da atenção. Sua perspectiva no século XIX foi fundamental e mantém-se relevante para a compreensão moderna do processo de atenção.

Todo mundo sabe o que é a atenção. É a tomada de posse pela mente de forma clara e vívida, de um entre os muitos objetos ou cadeias de pensamento simultaneamente possíveis. A focalização, a concentração da consciência, fazem parte da sua essência. Ela implica o afastamento de algumas coisas de modo a que se possa lidar efetivamente com outras (James, 1890 apud Kandel, 2009, p.340).

Ao salientar a importância que a focalização e a concentração desempenham no processo atencional, o filósofo ressalta que no momento que o indivíduo escolhe direcionar sua atenção para alguma coisa, as outras serão temporariamente deixadas de lado. Segundo Lima (2005, p. 114), o relato de William James revela três características importantes sobre a atenção “...a) a possibilidade de se exercer um controle voluntário da atenção; b) inabilidade em atender diversos estímulos ao mesmo tempo, ou seja, o caráter seletivo e focalização; c) capacidade limitada do processamento atencional.”

James defendia ainda que existiam pelo menos dois tipos de atenção: a involuntária e a voluntária.

A atenção involuntária é sustentada por processos neurais automáticos e é particularmente evidente na memória implícita. No condicionamento clássico, por exemplo, os animais aprendem a associar dois

estímulos apenas se o estímulo condicionado for saliente ou surpreendente. A atenção involuntária é ativada por uma propriedade do mundo externo - do estímulo - e é capturada, de acordo com James, por “coisas grandes, coisas brilhantes, coisas em movimento, ou sangue”. Por outro lado, a atenção involuntária, como aquela que está em jogo quando estamos dirigindo e prestamos atenção na estrada e no tráfego, é uma característica específica da memória explícita e se origina da necessidade interna de processar estímulos que não são automaticamente salientes. James sustentou que a atenção voluntária é evidentemente um processo consciente nas pessoas. Desse modo, é provável que ela tenha início no córtex cerebral. Numa perspectiva reducionista, os dois tipos de atenção convocam sinais biológicos de saliência, como os neurotransmissores modulatórios, que regulam a função ou a configuração de uma rede neural. (James, 1890 apud Kandel, 2009, p.341).

Baseando-se na maneira como é operacionalizada, a atenção tem uma outra subdivisão, podendo ela ser: seletiva, sustentada, alternada ou dividida. A atenção seletiva se dá quando o indivíduo privilegia determinado estímulo, ignorando os outros ao redor (Lima, 2005, p. 117). A atenção sustentada se refere à habilidade de uma pessoa em manter sua concentração em um estímulo específico ou em uma série de estímulos ao longo de um período de tempo, a fim de realizar uma tarefa (Dalgalarondo, 2000 apud Lima, 2005, p. 117). A atenção alternada diz respeito a capacidade de alternância de foco atencional do indivíduo, ou seja, desengajar o foco de um

estímulo e engajar em outro. Por fim, a atenção é dividida quando desempenhamos duas tarefas simultâneas, como por exemplo, quando conversamos enquanto executamos outra tarefa (Lima, 2005).

A atenção é um fenômeno multifacetado que pode ainda ser influenciada por vários fatores como: o contexto no qual o indivíduo está inserido, as características dos estímulos, expectativa, motivação, relevância da tarefa desempenhada, estado emocional, experiências anteriores (Davidoff, 1983, Cortese et al 1999 apud Lima, 2005, p. 116). Esses elementos moldam a maneira como percebemos, processamos e reagimos ao mundo ao nosso redor.

As afetividades humanas desempenham um papel importante no processo de atenção, uma vez que ela requer o interesse e envolvimento do indivíduo. “A atenção é uma atividade da consciência e, para manter ou mesmo para aparecer o processo atento, é necessária a integridade da consciência. Toda alteração da consciência leva à alteração da atenção.” (Mezzasalma; Tavares, 2003, p. 273). Diante disso, compreender essa interligação é essencial para uma visão abrangente do funcionamento da mente humana.

2.2 Economia da Atenção

Naturalmente, o ser humano já é exposto a muitas informações; o simples ato de levantar e preparar o café envolve: a percepção da luz da manhã, a sensação da temperatura ambiente, o cheiro do café, o som da água fervendo e a textura das xícaras e utensílios, entre outras informações naturais que compõem a experiência cotidiana. No entanto, é importante notar que, no século XXI, a exposição a informações é ampliada pelos avanços tecnológicos e pela sobrecarga que acompanha a vida moderna, não há dúvidas que os progressos tecnológicos apresentam aspectos influentes na alteração da forma como o ser humano interage com o mundo e com a informação.

Atualmente, a exposição à informação tornou-se uma experiência onipresente, à medida que a tecnologia digital, incluindo a internet e dispositivos conectados a ela, está infiltrada em todos os aspectos da vida cotidiana. Essa transformação carrega consigo inúmeros benefícios, permitindo o acesso instantâneo a uma riqueza de conhecimento e a capacidade de se atualizar com notícias e acontecimentos globais de forma simultânea. No entanto, essa inundação informacional também apresenta seus pontos negativos,

como os desafios de discernir fontes confiáveis, o gerenciamento do tempo gasto diante de telas, a proteção da saúde mental diante dessa sobrecarga e, claro, a confusão ao lidar com esse excesso

Nesse contexto de excesso informacional, que surge não apenas das redes digitais, mas também como uma parte intrínseca da vida cotidiana de todos os seres vivos, é importante escolhermos com discernimento o que merece nossa atenção. Porém, diante de toda essa sobrecarga, a capacidade humana de absorver, processar e distinguir informações relevantes pode ser comprometida.

Como visto anteriormente, de acordo com William James, existe uma capacidade limitada de processamento atencional, e por se tratar de um recurso limitado, a atenção passou a ser vista como uma mercadoria. Em 1971, o economista Herbert A. Simon foi pioneiro ao abordar a teoria da "Economia da atenção", a qual se refere ao ambiente em que as pessoas estão constantemente bombardeadas por informações, distrações e estímulos que competem por sua atenção, levando à capitalização desse processo cognitivo.

Segundo Simon, “Uma era rica em informação provoca a escassez do que ela consome. E o que ela consome é óbvio, é a atenção de seus receptores” (1971, p. 40, tradução nossa)¹. A constatação ressalta a dinâmica de funcionamento da era digital, à medida que somos inundados de informações, o que se torna escasso é a atenção.

A ideia de que a atenção é um recurso finito e raro é fundamental para a sua abordagem na economia. Isso se deve ao fato de que a atenção é algo que não pode ser substituído ou delegado a outras pessoas, pois cada indivíduo possui uma quantidade limitada desse recurso à sua disposição.

A atenção é rara porque ela é uma reserva individual limitada. Ninguém pode prestar atenção por mim, e somente eu posso saber para onde direciono minha atenção. Cada pessoa possui uma quantidade específica de atenção para dar, que pode ser expandida dentro de certos limites” (Caliman, 2006, p. 47).

Apesar da paternidade do termo “Economia da Atenção” ser atribuída a Herbert Simon, o tema só começou a se estruturar por

¹ Do original: “in an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients”

volta dos anos 1990, com outros autores. Um deles, foi sociólogo, filósofo e arquiteto Georg Franck, que desenvolveu o primeiro quadro de análise do campo atencional (Citton, 2018, p 20). Para Franck, “Vivemos na economia da atenção: uma economia na qual a lógica monetária foi substituída pela atencional. A atenção é o que há de mais valioso, desejado e disputado em nossas sociedades” (Franck, 1998 apud Caliman, 2008, p. 633)

Segundo o autor “O excesso de informação, a crescente competição pela atenção, a diminuição do tempo livre e a constituição do culto das celebridades definem a economia ou a economização (*Ökonomisierung*) da atenção.” (Franck, 1998, 1999 apud Caliman, 2012, p. 11).

A história da economia da atenção não é nova, mas atinge seu ápice nos dias de hoje ao se tornar autossuficiente. O mercado atual se alimenta essencialmente do desejo de possuir a atenção do outro e essa é a mudança econômica mais significativa dos últimos tempos: o meio converteu-se em fim. Para o autor, o século XX, especificamente a segunda metade, propiciou o surgimento de uma economia na qual a captura da atenção tornou-se um objetivo em si e sua troca um mercado autossuficiente. O que realmente importa é o ganho da atenção. Sustentando esta economia está o desejo existencial de receber e dar atenção. (Franck, 1998, 1999 apud Caliman, 2012, p. 11)

Outro autor relevante no tema é Michael Goldhaber. Segundo ele “Como toda forma de economia, essa se baseia sobre o que é ao mesmo tempo muito desejado e sobretudo muito raro, papel desempenhado agora pela atenção concedida por outras pessoas, que satisfaz esses dois quesitos” (Goldhaber, 1996 apud Citton, 2018, p. 20).

Segundo Cruz (2016, p. 216):

Para Goldhaber, a internet não gera apenas uma abundância de informação, gera sua inundação (*overflowing*), e nós estamos nos afogando nela. E, como na lei de Simon, se a informação flui por uma via, a atenção é canalizada como contrapartida. Quanto mais informação, mais a atenção, ela mesma um bem rival e escasso, se dilui. Nesse movimento, a atenção se torna intrinsecamente escassa e, conseqüentemente, valiosa.

Tendo em vista o excesso informacional, Herbert Simon destaca a importância de avançar não apenas na aquisição de informações, mas na capacidade de compreender e utilizar essas informações de maneira eficaz, identificando padrões e desenvolvendo métodos mais sofisticados de processamento de dados.

Em um mundo rico em conhecimento, o progresso não está na direção de ler e escrever informação ou alocá-la mais. O progresso está na direção de extrair e explorar padrões para que menos informação precise ser lida, escrita ou alocada. O progresso depende de nossa habilidade em desenvolver melhores e mais poderosos programas de pensamento para o homem e para a máquina. (Simon, 1971, p. 46-47)

Em um mundo saturado de informações, a economia da atenção impulsiona o contexto, já acirrado, do marketing. Nesse cenário, a escassez da atenção torna-se um desafio que as empresas enfrentam para tentar se sobressair em relação à concorrência.

Quando o outro lado do mercado é enfatizado, aquele que visa atrair a atenção do consumidor, funciona a lei

da competição, nem todo produto, nem toda personalidade famosa, nem todo programa de TV é capaz de atrair ou comprar a atenção do espectador-consumidor. Nos termos da economia da atenção, o ramo do marketing nada mais é que o desenvolvimento especializado de estratégias de captura da atenção. Não é difícil compreender que o mercado de vendas entraria em ruína caso seus consumidores não estivessem atentos aos seus produtos. (Caliman, p. 2006 52)

Cativar e reter a atenção dos consumidores não é apenas uma estratégia, mas sim uma necessidade vital para o sucesso no mercado atual. A seguir, iremos adentrar o universo do marketing e suas estratégias, essenciais para captar a valiosa e escassa atenção dos consumidores.

A word cloud with 'business' and 'marketing' as the largest, central words. Other prominent words include 'strategy', 'research', 'product', 'advertising', 'concept', 'web', 'mobile', 'modern', 'organization', 'presentation', 'management', 'businesswoman', 'imagination', 'networking', 'partnership', 'design', 'diverse', 'website', 'pricing', 'businessman', 'analyze', 'combination', 'connection', 'people', 'social', 'teamwork', 'communications', 'chart', 'success', 'cooperation', 'inspiration', 'online', 'growth', 'option', 'analysis', 'conference', 'organizer', 'education', 'method', 'branding', 'net', 'optimization', 'plan', 'ideas', 'meeting', 'communication', 'customer', 'internet', 'creative', 'network', 'media', 'commerce', 'market', 'showing', 'creativity', 'innovation', 'promotion', 'design', 'idea', 'person', 'seminar', 'document', 'digital', 'medium', 'service', 'technology', 'copy', 'information', 'teaching', 'theory', 'text', 'web', 'mobile', 'modern', 'organization', 'presentation', 'management', 'businesswoman', 'imagination', 'networking', 'partnership', 'design', 'diverse', 'website', 'pricing', 'businessman', 'analyze', 'combination', 'connection', 'people', 'social', 'teamwork', 'communications', 'chart', 'success', 'cooperation', 'inspiration', 'online', 'growth', 'option', 'analysis', 'conference', 'organizer', 'education', 'method', 'branding', 'net', 'optimization', 'plan', 'ideas', 'meeting', 'communication', 'customer', 'internet', 'creative', 'network', 'media', 'commerce', 'market', 'showing', 'creativity', 'innovation', 'promotion', 'design', 'idea', 'person', 'seminar', 'document', 'digital', 'medium', 'service', 'technology', 'copy', 'information', 'teaching', 'theory', 'text'. The words are arranged in a circular pattern around the center, with varying sizes and colors (dark blue, light blue, and white) to create a dynamic and visually appealing composition.

3 MARKETING

3.1 Definição

O marketing desempenha um papel fundamental para o sucesso e sobrevivência das empresas em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e globalizado. À medida que as organizações buscam se destacar em um mercado saturado e em constante evolução, a capacidade de compreender e aplicar estratégias de marketing eficazes tornou-se crucial. O marketing tem evoluído ao longo dos anos, acompanhando as mudanças nas práticas comerciais e nas abordagens de negócios. Atualmente, ele é fundamental para qualquer organização, independentemente do seu tamanho ou setor.

Para Philip Kotler², podemos estabelecer definições distintas de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Sob a perspectiva social o marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (Kotler; Keller, 2019, p. 3-4). A definição enfatiza o aspecto social

do marketing, que busca beneficiar não apenas organizações, mas também a sociedade como um todo.

Sob o ponto de vista gerencial, embora muitos associem o marketing à venda de produtos ou serviços, o verdadeiro cerne dele não está na venda em si, mas sim nas atividades e ações que ocorrem antes e depois da venda. Segundo Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (Drucker apud Kotler; Keller, 2019, p. 4).

Em ambas perspectivas, social e gerencial, um aspecto comum assume destaque: a importância de compreender as necessidades e desejos do cliente como principal foco.

² Renomado autor, professor e autoridade de Marketing.

Kotler e Keller (2019, p. 04) trazem ainda a definição da *American Marketing Association*:³ “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Raimar Richers⁴, define Marketing como “Atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (Richers, 1986, p. 18)

Com base nas definições conceituais do termo, fica claro que o marketing, pelo menos em teoria, desempenha um papel vital e multifacetado no sucesso das organizações, especialmente na realidade atual de mercado, que é altamente competitiva. Ele transcende a mera concepção de vender um produto ou serviço, procurando alcançar o melhor resultado tanto para a organização quanto para o cliente e a sociedade em geral.

³ Associação Americana de Marketing

⁴ Um dos professores fundadores da EAESP/FGV e um dos primeiros especialistas em marketing no Brasil

3.2 Evolução do marketing

Embora não tenha uma origem datada específica, ao longo da história, o marketing evoluiu em sintonia com o ritmo da humanidade e suas influências. Em tempos pré-industriais, por exemplo, quando a produção era predominantemente artesanal e local, as interações comerciais ocorriam diretamente entre as pessoas. Apesar dessa dinâmica se diferenciar do que entendemos como marketing nos dias atuais, a negociação envolvia a troca de produtos e serviços.

Com a revolução industrial no século XVIII, ocorreu uma transformação radical na produção em massa de bens, marcando um ponto de viragem fundamental na história econômica. Com esse avanço, surgiram oportunidades para as empresas promoverem seus produtos. Embora a concorrência direta fosse inicialmente limitada, o comércio estava em pleno crescimento, criando um ambiente propício para a expansão das atividades comerciais. No entanto, é importante destacar que, nesse estágio inicial, o foco predominante ainda estava quase que exclusivamente no próprio produto.

Já no século XX, começaram a surgir novas necessidades; de acordo com Elson Teixeira, é somente a partir desse período que o marketing começa a ser exercido.

com o Fordismo e a proposta de produção em série, que se começou a perceber a necessidade de conquistar clientes, porque havia muito produto em estoque e só a conhecida estratégia de baixar os preços não era suficiente. O marketing começa a ser exercido a partir deste período, ainda de forma empírica. (Teixeira, 2023, p. 11)

Para Kotler, a evolução do marketing é dada em estágios:

Tabela 1 – Estágios do marketing (Tradução nossa)

Estágio	Início nos anos	Voltado para	Comunicação	Era
Marketing 1.0	1950	produto	unidirecional	mercadoria
Marketing 2.0	1970	cliente	bidirecional	foco ao cliente
Marketing 3.0	1990	valores	multidirecional	valor
Marketing 4.0	2010	compromisso social	omnidirecional	combinação entre offline e online
Marketing 5.0	2020	humanidade que usa inteligência artificial	omnidirecional	predominância do ambiente digital

Fonte: Sima, 2021

Vale ressaltar que, ao longo dessa evolução, em 1960, Jerome McCarthy estabeleceu um dos pilares fundamentais do marketing, conhecidos como os "4 Ps". Essa estrutura foi desenvolvida com base no conceito de Mix de Marketing, previamente delineado por Neil H. Borden e outros acadêmicos e é utilizada até hoje.

O conceito de Marketing mix focou na necessidade dos gerentes de Marketing de enxergar a tarefa de Marketing como um processo de mistura ou integração de várias e diferentes funções de forma simultânea. Ao incitar seus contemporâneos recrutados num pré-guerra, Neil Borden acreditava na vantagem da arte sobre a ciência dos negócios. Esperar-se-ia que um dos brilhantes estagiários seria recrutado pelas instituições, e um deles foi Jerome McCarthy. Em seu manual, publicado em 1960, Jerome McCarthy apresentou uma representação clara e sintética da mistura imaginada por Neil Borden. Ele inventou os quatro Ps, os quatro pilares do Marketing mix: produto, preço, praça e promoção. (Ajzentel, 2008, p. 89-90)

Figura 1 – Os quatro Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler; Keller, 2019

Com as mudanças do mundo moderno, Kotler entende que os famosos 4 ps de McCarthy não abrangem todo o cenário e sugere sua atualização. Para ele, um conjunto mais representativo no marketing atual envolve: pessoas, processos, programas e performance (Kotler; Keller, 2019, p. 27).

De acordo com as definições de Kotler e Keller:

As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing: será tão bom quanto as pessoas dentro da organização. [...] Os processos refletem toda a criatividade, disciplina e estrutura incorporadas à administração de marketing. [...] Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os tradicionais 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. [...] Definimos performance, tal qual no marketing holístico, como a captura do leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como brand equity e customer equity) e implicações que transcendam a própria empresa (responsabilidade social, jurídica, ética e comunitária). (2019, p. 28-29)

Além dessa atualização, por conta das mudanças radicais de mercado que resultaram em novos comportamentos entre o público consumidor, novas oportunidades e desafios para o marketing, os autores destacam três forças transformadoras: tecnologia, globalização e responsabilidade social (Kotler; Keller, 2019, p. 14).

Essas forças estão interconectadas e impulsionam a evolução contínua das estratégias de marketing. A tecnologia, por exemplo, não apenas revolucionou a forma como as empresas se comunicam

com os clientes, mas também fornece vastas quantidades de dados que podem ser utilizados para análises avançadas e tomada de decisões mais informadas. A globalização amplia os horizontes de atuação das empresas, mas também exige uma compreensão profunda das nuances culturais e dos desafios logísticos associados à expansão internacional.

A responsabilidade social, por sua vez, não apenas ressoa com os valores dos consumidores, mas também impulsiona a inovação em produtos e processos, à medida que as empresas buscam soluções mais sustentáveis e socialmente conscientes. “Visto que os efeitos do marketing se estendem à sociedade como um todo, o profissional de marketing deve levar em consideração o contexto ético, ambiental, jurídico e social de suas atividades”. (Kotler; Keller, 2019, p. 15).

Atualmente, o marketing é uma disciplina complexa que acompanha as mudanças mundiais, englobando uma ampla gama de estratégias e técnicas que permitem alcançar e envolver os consumidores. O cenário de mudanças constantes no qual estamos inseridos requer adaptações e representa o desafio de estar sempre atualizado. O marketing não é apenas uma disciplina que segue as

tendências, mas também uma força motriz que impulsiona e molda a forma como as empresas se relacionam com um mundo em constante evolução.

3.3 O marketing e sua importância para as organizações

Como visto, o marketing vai muito além de apenas vender produtos e/ou serviços. Mas afinal, a que ele se aplica, o que seus profissionais fazem e qual sua importância para as organizações?

Para Kotler e Keller, quem faz o marketing são os profissionais da área e os clientes potenciais. “O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de marketing.” (2019, p. 06)

Em uma organização, os profissionais de marketing desempenham um papel multifacetado e estratégico. Além da gestão dos produtos físicos, como bens de consumo, eles também estão diretamente envolvidos na promoção e na gestão de serviços, eventos e experiências que moldam as interações dos consumidores.

O marketing abrange também a construção e a projeção de imagens positivas de pessoas e lugares, bem como o gerenciamento de propriedades e organizações.

De acordo com Kotler e Keller (2019, p. 4) “Os profissionais de marketing se envolvem na gestão de dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”. Esses profissionais desempenham um papel crucial na disseminação de informações e na promoção de ideias que podem influenciar significativamente a sociedade. Essa diversidade de áreas de atuação torna o marketing uma disciplina versátil e de importância vital para empresas, instituições e até mesmo para a sociedade em geral, à medida que se esforça para atender às diversas necessidades e desejos de seu público-alvo.

A relação entre o marketing e o cliente, é o centro das atividades bem-sucedidas. O marketing começa com uma compreensão das necessidades, desejos e comportamentos do consumidor, permitindo que as empresas direcionem suas estratégias específicas para aquele mercado. Além disso, o marketing busca estabelecer relacionamentos sólidos, incentivando a lealdade,

confiança e satisfação do cliente a longo prazo, a relação entre marketing e público-alvo é uma colaboração dinâmica que visa satisfazer as necessidades do cliente enquanto promove o sucesso das organizações. Num mundo globalizado e com diversas opções de escolha, o bom relacionamento e fidelização de clientes, pode fazer com que uma empresa saia na frente.

Partindo do princípio de que os anseios do consumidor têm de ser atendidos, o marketing promove, também, a fidelização, uma das principais ferramentas de garantia da longevidade de uma empresa. Para tanto, basicamente, os instrumentos de marketing contam com a produção de bens e serviços que atendam à precificação, à distribuição eficiente e eficaz, à distribuição inteligente e à comunicação com o público, de forma a divulgar o produto ou serviço. (Teixeira, 2023, p. 9)

O marketing desempenha um papel essencial nas organizações, indo além das fronteiras comerciais. Suas estratégias fundamentais não só capacitam as empresas a se destacarem em mercados altamente competitivos, mas também estende seus benefícios à sociedade em geral.

Finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver demanda suficiente por bens e serviços para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de

haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, o sucesso financeiro de uma empresa depende de suas habilidades de marketing. A importância do marketing estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que produtos novos ou aprimorados foram introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores. Um marketing bem-sucedido gera demanda por bens e serviços, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, também permite seu engajamento em atividades socialmente responsáveis. (Kotler; Keller, 2019, p. 01-02)

Agora que abordamos o marketing, de forma abrangente, podemos aprofundar nossa compreensão em uma de suas estratégias: *branding*. No contexto de competitividade de mercado no qual estamos inseridos, o *branding* se destaca como uma ferramenta essencial na moldagem da identidade de uma marca, transcendendo sua função comercial para estabelecer conexões emocionais e duradouras com seus consumidores.



4 *BRANDING*

4.1 Definição

O marketing engloba uma variedade de estratégias que moldam a maneira como o posicionamento de uma marca é apresentado ao mundo. Em meio a essas estratégias, destaca-se um elemento fundamental: o *branding*. O termo deriva da palavra '*brand*', que, traduzida para o português, significa 'marca', portanto, antes de adentrarmos na conceituação do *branding*, precisamos entender o que é 'marca'.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) marca é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (apud Kotler; Keller, 2019, p. 328). Apesar dessa ser a definição oficial, ela é vista como limitada, uma vez que a função de uma marca vai muito além da identificação e diferenciação. (Navacinsk; Tarsitano, 2004, p. 58).

Marca, para Kapferer é:

Um nome que simboliza um engajamento, uma cruzada ou um comprometimento de longo prazo com um conjunto específico de valores incorporados à produtos, serviços e comportamentos, que faz com que a organização, pessoa ou produto se sobressaia e se destaque. (2012, p. 12 apud Lourenço; Junior, 2015, p. 10)

Keller define a marca como “um conjunto dessas associações na memória do consumidor que contribui para que este tenha maior percepção de valor do produto ou serviço, valor esse incorporado quando tais associações forem únicas, salientes e positivas” (1998, apud Lourenço; Junior, 2015, p. 10?)

Na visão do brasileiro Mauro Tavares, marca:

Resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. A marca é diferente do produto (...) A

marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles. (1998, p. 17 apud Navacinsk; Tarsitano, 2004, p. 61-62)

Embora distintas, as três definições conceituam ‘marca’ além de apenas uma simples diferenciação entre concorrentes. Ela simboliza o comprometimento de longo prazo com valores específicos de cada organização. Compreender os conceitos acerca do termo é importante para diferenciá-la de *branding*, pois muitas vezes são confundidos, ou tratados como iguais.

Na visão de José Roberto Martins, enquanto marca é a união de atributos tangíveis simbolizado num logotipo que criam influência e geram valor a empresa, *branding* é:

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. 08)

Branding é a gestão da marca, é o processo estratégico que dá significado a ela. Ele envolve a construção de uma identidade distintiva para uma organização, produto ou serviço, com o objetivo de estabelecer vínculo emocional com os consumidores, criando uma percepção positiva da marca no mercado.

Segundo Kotler e Keller:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (Kotler; Keller, 2019, p. 330)

O *branding* é composto por diversos elementos, como: identidade visual, mensagens de marca, valores, cultura corporativa e também a maneira como a marca dialoga com seus públicos, moldando esse relacionamento. Ele é essencial na construção de estruturas mentais que auxiliam os consumidores a organizar informações sobre produtos, facilitando decisões mais claras e, consequentemente, gerando valor significativo para a empresa. (Kotler; Keller, 2018, p. 330).

No que diz respeito às funções, de acordo com Healey:

O *branding* tende a promover inúmeras possibilidades, que podem garantir o sucesso do produto ou serviço como: 1) reforçar uma boa reputação; 2) estimular a lealdade; 3) garantir a qualidade; 4) veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais); e 5) garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de uma comunidade imaginária de valores partilhados. (2009 apud Pereira; Flore; Limberger, 2018, p. 60)

A partir de um *branding* efetivo, onde há valor de marca, os consumidores são convencidos que o produto/serviço de determinada empresa possui diferenças significativas em relação a suas concorrentes, podendo ser atributos ou vantagens (Kotler; Keller, 2019, p. 330). A marca deve saber comunicar efetivamente o que a torna especial e valiosa para seus consumidores.

Em essência, o *branding* vai além da identidade visual de uma marca, ele visa criar uma relação leal com seus públicos e influenciar, de forma positiva, a maneira como a marca é vista. É uma ferramenta fundamental para o sucesso de organizações, pois além de criar uma identidade sólida, auxilia na construção de uma reputação duradoura.

4.2 *Brand equity*

No universo do marketing, onde muitas marcas almejam ultrapassar a mera venda de seus produtos, a construção de uma identidade sólida representa o primeiro passo essencial. Agora que compreendemos o conceito de *branding*, avançaremos para a próxima ideia crucial para as marcas que buscam se manter no mercado: o *brand equity*. Enquanto o *branding* se dedica à construção da identidade da marca, o *brand equity* vai além, considerando a percepção que os consumidores têm da marca e o impacto que ela exerce em suas decisões de compra, representando o valor intrínseco da marca.

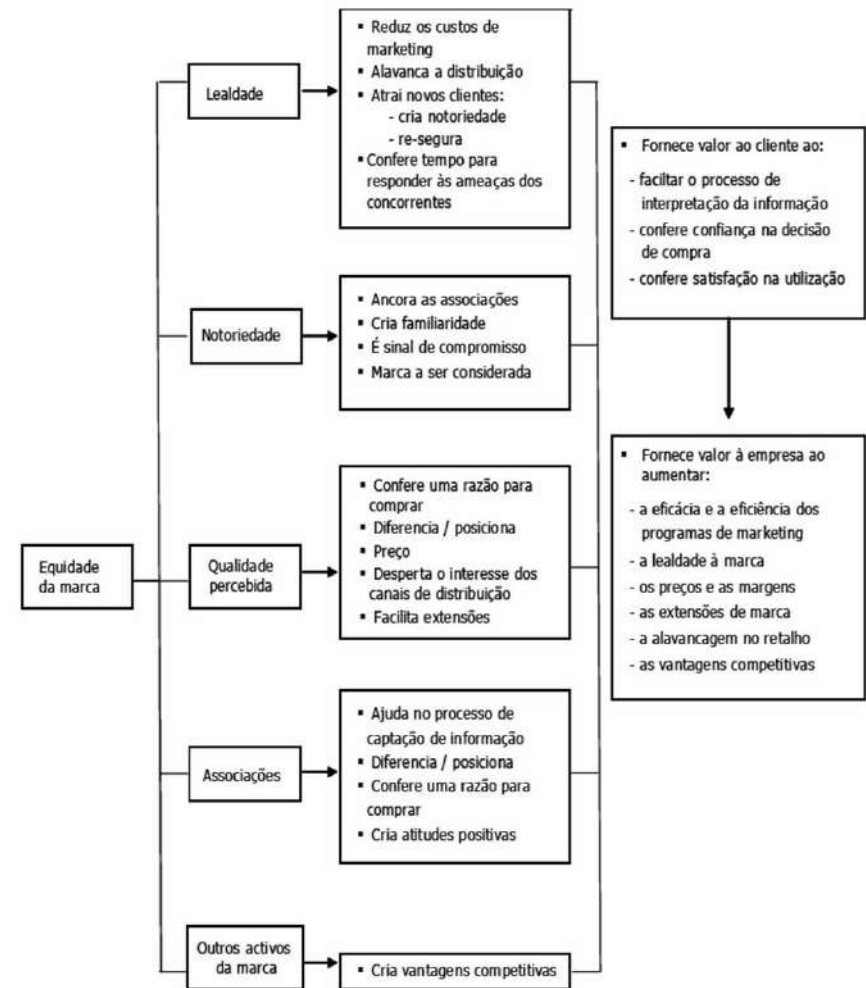
O termo “*Brand equity*” surgiu na década de 80 e, de acordo com Keller, resultou em boas e más notícias para os profissionais de marketing. A boa notícia foi que o *brand equity* aumentou a importância da marca na estratégia de marketing. Porém, por outro lado, há uma discussão acerca do conceito da palavra, que tem sido definido de várias maneiras e com propósitos diferentes. (Keller; Machado, 2006, p. 29-30)

O *brand equity* transcende a esfera comercial, ele incorpora dimensões profundas que moldam a relação entre a marca e o seu consumidor. Na definição de Kotler e Keller:

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (2019, p. 331)

David Aaker, referência no assunto, define *brand equity* como: “Conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (apud Keller; Machado, 2006 p 29-30). O autor considera que há 5 fatores que definem o valor fornecido por um produto ou serviço. Veremos eles no esquema a seguir.

Figura 2 – Brand Equity



Fonte: Aaker, 1991

A primeira dimensão de *brand equity*, definida por Aaker é a lealdade, que se concretiza quando os consumidores “...continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans” (Aaker, 1998, p. 40 apud Scare; Zanette, 2007 p. 04)

O segundo ativo é o conhecimento de marca, que o autor define como “A capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos” (Aaker, 1998, p. 40 apud Scare; Zanette, 2007 p. 04)

A qualidade percebida, pode ser definida, segundo Aaker, como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. A qualidade percebida é, antes, o conhecimento dos consumidores” (Aaker, 1998, p. 40 apud Scare; Zanette, 2007 p. 05)

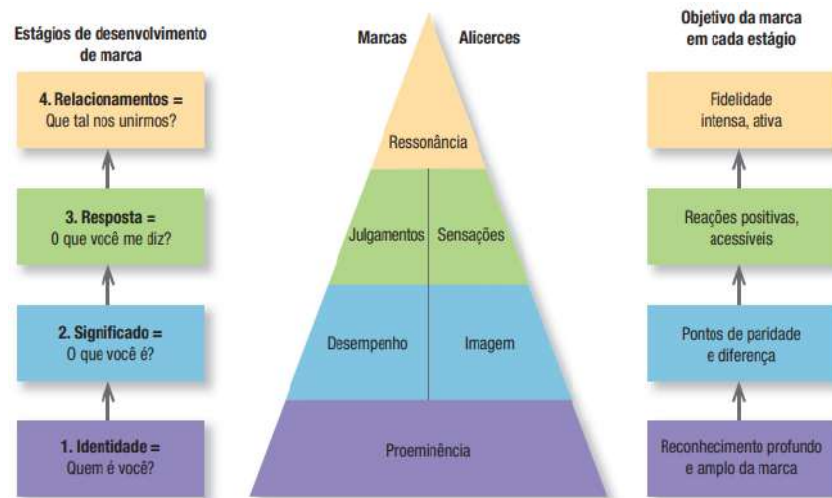
E por fim, as associações de marcas:

O último dos Ativos que compõem o *brand equity* são as associações de marcas. Segundo o autor, uma associação de marca é algo que está “ligado” a uma imagem na memória, com certo grau de força. Essa imagem é constituída por uma série de outras associações. As associações estão diretamente relacionadas com o posicionamento. Se as associações de marca forem fortes e positivas, essa marca será muito bem posicionada e pode chegar ao topo do conhecimento e da lealdade. (Aaker, 1998, p. 40 apud Scare; Zanette, 2007 p. 05)

Essas cinco categorias estabelecidas por Aaker entregam valor (seja positivo ou negativo) ao cliente e a organização e demonstram a complexidade dessas relações. Cada dimensão estabelecida por Aaker desempenha um papel na construção da percepção e preferência do consumidor, contribuindo para o valor total que uma marca tem no mercado.

No contexto da construção de marcas, Kotler e Keller (2019) introduzem o modelo de ressonância de marca, delineando seis pilares fundamentais para o fortalecimento e desenvolvimento da identidade da marca, observados no esquema a seguir.

Figura 3 – Pirâmide de ressonância da marca



Fonte: Kotler; Keller, 2019

Para construção de um *brand equity* significativo, as empresas devem alcançar o topo da pirâmide, e isso só ocorre quando todos os alicerces são estabelecidos. “A ressonância caracteriza-se pela intensidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca, bem como pelo nível de atividade gerado por essa fidelidade.” (Kotler; Keller, 2019, p. 337-338).

As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto — normalmente de 20 a 25% a mais do que pelas marcas concorrentes. Ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, o branding pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva. (Kotler; Keller, 2019, p. 329)

Mais do que simples indicativos de qualidade, marcas confiáveis estabelecem vínculos emocionais com os consumidores. Essa fidelidade vai além da repetição de compra, envolvendo uma disposição em pagar um preço superior, refletindo a percepção de um valor distintivo associado à marca. Além de garantir previsibilidade e segurança na demanda, a lealdade à marca cria barreiras significativas para novos concorrentes.

Alcançar um *brand equity* sólido é uma jornada que se molda ao longo do tempo, sustentada por experiências consistentes e positivas, comunicação eficaz, qualidade de produto e/ou serviço,

entre outros fatores cruciais que influenciam a percepção da marca. Aquelas empresas capazes de habilmente gerenciar seu *brand equity* não apenas se fortalecem, mas também ganham uma vantagem estratégica significativa na acirrada disputa de mercado.



5 STORYTELLING

5.1 Definição

Desde os primórdios da civilização, contar histórias têm sido parte fundamental da existência humana. Antes mesmo do desenvolvimento da linguagem verbal, os seres humanos utilizavam outros recursos para se comunicar: gestos, expressões faciais, vocalizações e artes rupestres. A partir do desenvolvimento da oralidade, a tradição de contar histórias se tornou ainda mais importante, por meio dela foi possível a transmissão de conhecimentos, mitos, lendas, tradições e experiências, essenciais até os dias atuais.

Como mencionado anteriormente, no desenvolvimento de um *branding* sólido, as organizações almejam cultivar uma relação positiva com seus consumidores. No âmbito do marketing, uma ferramenta essencial para forjar essa conexão entre marca e público é o *storytelling*, uma habilidade que se traduz na arte de contar histórias de maneira envolvente e cativante.

Adilson Xavier (2015), autor do livro “*Storytelling*: histórias que deixam marcas” define *storytelling* de três maneiras diferentes. Primeiro, ele dá uma definição pragmática: “*Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.”. Depois uma definição pictórica: “*Storytelling* é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável.” e, por último, uma definição poética “*Storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”.

Sob outro ponto de vista, o autor Antônio Núñez, que, em seu livro ¡Será mejor que lo cuentes!, define *storytelling* como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. (Núñez, 2007 apud Xavier, 2015, p. 2).

Embora as definições de Adilson Xavier e Antonio Núñez abordem o *storytelling* de perspectivas diferentes, há uma convergência no entendimento central. Em essência, todas as definições compartilham a ideia de que o *storytelling* é uma habilidade que envolve a criação e apresentação de narrativas de maneira envolvente, com o objetivo de capturar a atenção do público e transmitir uma mensagem ou ideia central. A ênfase nas emoções, sentidos e na construção de significado através da narrativa é uma constante em todas as definições, revelando a natureza abrangente do *storytelling* como uma ferramenta de comunicação.

Histórias são influentes em todos os aspectos da nossa existência, elas dão sentido à vida, especialmente quando a mensagem por trás da narrativa ressoa profundamente nas pessoas. Desde a disseminação de valores fundamentais até o sustento de estruturas complexas como religiões e leis, as histórias moldam ativamente nossa percepção do mundo e a forma como nos conectamos a ele.

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Soa exagerado, mas

até isso faz parte das histórias: acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista. Sem cerimônias, sem preocupação com questões dogmáticas ou controversas de fé, raça, política, o que quer que seja. Sem permitir que nada se interponha entre nós e a análise objetiva das histórias que nos levam a acreditar mais em um modelo do que no outro, mais em uma linha de raciocínio do que na outra, mais nesta marca do que naquela. (Xavier, 2015, p. 11)

Além da importância das histórias, o ato de contá-las, prática intrinsecamente humana que atravessa eras e culturas, passou a ser adotado também pelas organizações, como uma ferramenta essencial. Elas não apenas transmitem informações, mas também desempenham um papel fundamental na construção de relações emocionais, estabelecendo conexões autênticas entre a marca e o consumidor. Na modernidade, as histórias são estrategicamente contadas para forjar laços duradouros e significativos.

5.2 *Storytelling* no contexto organizacional

Como ressaltado, assim como nas relações humanas, o ato de contar histórias passou a fazer parte também do universo corporativo. As empresas passaram a reconhecer a importância de criar narrativas fortes e envolventes para transmitir suas identidades,

valores, visões, enfim, suas culturas, de forma impactante e significativa. Com isso, o storytelling se tornou uma ferramenta crucial para estabelecer e fortalecer o vínculo emocional não só com seus consumidores, mas também funcionários e demais stakeholders. ”A capacidade de vender ideias na forma de histórias é hoje mais importante do que nunca. As ideias são as moedas do século 21. Na era da informação, na economia do conhecimento, você é tão valioso quanto suas ideias” (Gallo, 2019, p. 04)

No contexto contemporâneo, caracterizado por uma atenção dispersa e a sobrecarga informacional na qual estamos expostos, as organizações são desafiadas a compreender e reter a atenção do seus públicos. O *storytelling* aparece então como uma ferramenta potencializadora estratégica, conforme destacado por Nassar e Cogo:

Contar histórias vêm sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos. Em tempo de atenção difusa, dada a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção

estratégica, postula-se o emprego do *Storytelling*. (2011, p.1)

Com a ascensão das mídias digitais, o ambiente no qual estamos inseridos — onde todos somos criadores e consumidores de conteúdos — o uso estratégico do *storytelling* se faz essencial para as empresas que buscam alcançar públicos globais de forma instantânea e interativa. Isso porque, diante dos dispositivos digitais como celular ou computador, nós registramos nossas histórias nas redes sociais. Milhões de histórias lutam por evidência diante da bombardeada memória das pessoas; todos (indivíduos, grupos, nomes e marcas) buscam ser admirados e lembrados (Xavier, 2015)

Empresas que dominam a arte da narrativa tendem a se destacar entre as demais. O *storytelling*, não apenas se revela como um meio eficaz para assegurar a compreensão de conteúdos, mas também se torna essencial para transmitir a cultura da empresa, incorporando elementos fundamentais como sua missão, que desempenha um papel crucial na definição de sua identidade.

A melhor abordagem para difundir a missão é contar histórias. Contar histórias em torno da missão tem a

ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Para convencer os consumidores de que suas histórias são autênticas, faça-os se envolverem em conversas sobre sua marca. O empowerment do consumidor é o segredo para fazer a diferença. (Kotler, 2010, p. 74)

Na prática, temos exemplos de diversas empresas que utilizam o *storytelling* para difundir sua missão, uma delas é a Red Bull, marca de bebidas energéticas referência em *storytelling*. A Red Bull tem como missão “Dar Asas a Pessoas e Ideias”, que já é reforçada no famoso slogan da marca, “Red bull te dá asas”, a empresa está sempre criando narrativas emocionantes e aventureiras que ressoam com seu público-alvo. Um dos cases notáveis foi o evento “Stratos”, em 2012, onde Felix Baumgartner⁵, patrocinado pela marca, realizou um salto de paraquedas a partir da borda do espaço

Ao criar uma narrativa em torno desse evento, a Red Bull promoveu a coragem e a busca por desafios, associando sua marca a conceitos como ousadia, inovação e superação de limites, reflexo da sua cultura organizacional. A história envolvente do salto resultou em uma ampla cobertura midiática e conectou a marca a emoções e

valores que se alinham com seu público-alvo. Ações como essa elevam a Red Bull para além da esfera comercial, tornando-a mais do que uma simples marca de bebidas energéticas.

Figura 3 – Red Bull Stratos⁶



Fonte: Site Red Bull

⁵ Paraquedista austríaco

⁶ Disponível em:
<https://www.redbull.com/br-pt/films/mission-to-the-edge-of-space>

Segundo Keller e Kotler, o *storytelling* pode ser utilizado como uma forma de posicionamento de marca: “Em vez de esboçar atributos ou benefícios específicos, alguns especialistas de marketing descrevem o posicionamento de uma marca por meio de uma narrativa ou história. As empresas apreciam a riqueza e a imaginação resultantes de pensar na história por trás de um bem ou serviço (2019, p.318), ou seja, as empresas podem usar o *storytelling* e narrativas para construir seu *branding* (com foco emocional). Randall Ringer e Michael Thibodeau propõem cinco elementos nessa técnica:

(1) a história da marca em palavras e metáforas; (2) a jornada dos consumidores referente a como eles se envolvem com a marca ao longo do tempo e seus pontos de contato com ela; (3) a linguagem ou expressão visual da marca; (4) o modo como a narrativa é expressa experiencialmente ou como a marca envolve os sentidos; e (5) o papel/a relação desempenhada pela marca na vida dos consumidores. (apud Kotler; Keller, 2019 p. 309)

Narrativas têm um grande poder para as empresas, são elas que conferem significado e as diferenciam num cenário saturado. Ao invés de enumerar benefícios tangíveis de um determinado produto ou serviço, as histórias têm a capacidade de conectar-se ao lado

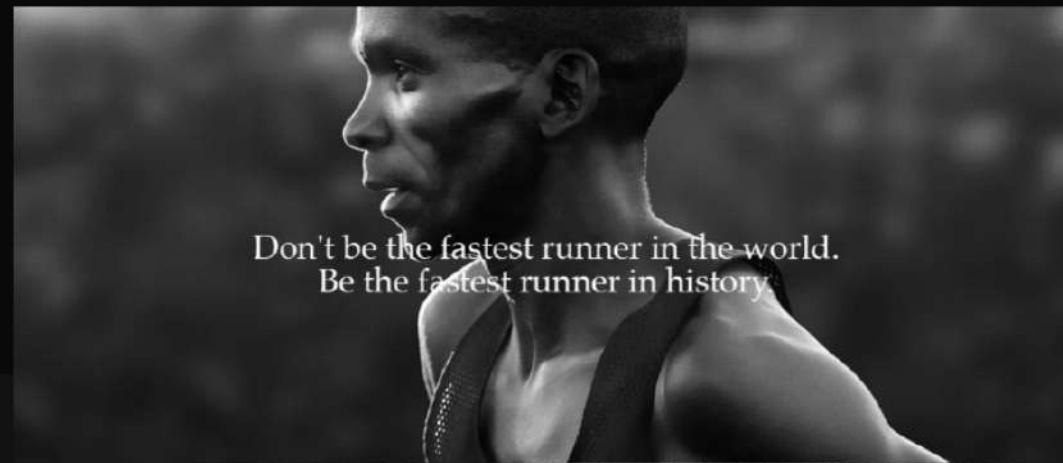
emocional do consumidor. Adotando essa estratégia, as empresas não apenas vendem algo, mas constroem uma identidade única, uma história compartilhada que ressoa com os valores e aspirações dos seus consumidores, gerando uma conexão.

O *storytelling* é parte fundamental da comunicação. Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém. Somos todos storytellers. Contamos histórias para vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer os doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial. Aprenda a contar uma história, e sua vida e a vida daqueles que você toca serão radicalmente transformadas. (Gallo, 2019, p. 17)

Ao construir uma narrativa coesa e autêntica, as empresas não apenas comunicam seus produtos ou serviços, mas também constroem uma presença distintiva no mercado, humanizando sua imagem e inspirando confiança. O *storytelling* empresarial emerge como um meio vital para moldar a percepção pública, influenciar decisões e criar um vínculo duradouro com um público cada vez mais ávido por experiências significativas.



You don't have to change who you are to change your world.  Just do it.



Don't be the fastest runner in the world.
Be the fastest runner in history.



Basketball players don't change the world, until they do.

 Just do it.



Believe in something, even if it means sacrificing everything. 



If you need a reason to dream crazy, here's eleven.

 Just do it.



Who would ever think a kid like me would go pro? Me.

 Just do it.

6. NIKE E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA ERA DA ECONOMIA DA ATENÇÃO

6.1 A Nike

Em 1964, na região de Oregon, nasceu a Nike, fundada por Phil Knight e seu treinador, Bill Bowerman, sob o nome de ‘*Blue Ribbon Sports*’ (BRS). Idealizada por Knight, que praticava atletismo na universidade, a empresa iniciou suas operações como uma distribuidora de calçados esportivos japoneses da marca Onitsuka Tiger, que mais tarde viria a se tornar a ASICS.

O início do negócio ia bem; ainda em 1964, conseguiram esgotar os 300 pares de tênis encomendados. Com isso, Phil fez um empréstimo para encomendar outros 900 pares e expandir o negócio. Logo, a empresa contratou seu primeiro funcionário em tempo integral, o vendedor Jeff Johnson. Porém, mesmo com as boas vendas, por questões financeiras, Phil começou a trabalhar em outro lugar, passando a investir boa parte do salário na *Blue Ribbon*.

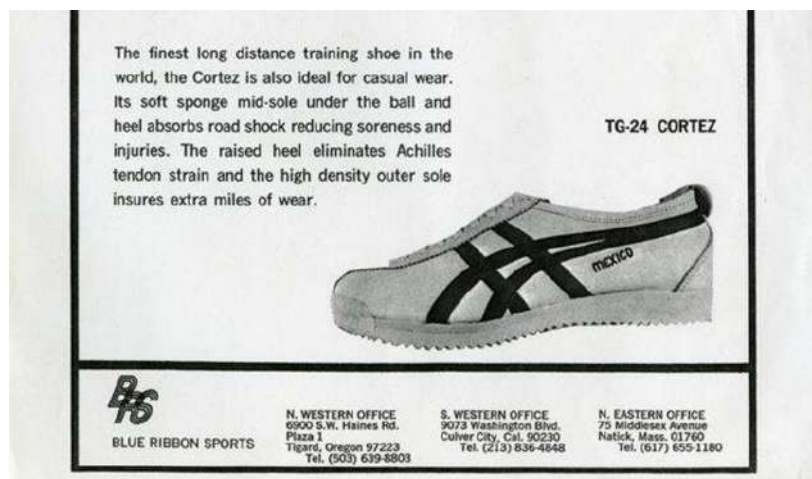
Figura 4 – Loja *Blue Ribbon Sports*



Fonte: V4 Company

O primeiro grande modelo da marca, assinado pela Onitsuka e idealizado por Bowerman, iria ser nomeado como “Aztec”, em homenagem aos Jogos Olímpicos de 1968 que seriam realizados na Cidade do México. Porém, a Adidas, sua concorrente, lançou um modelo chamado “Azteca Gold” fazendo a BRS pensar em um novo nome por conta de uma ameaça de processo. E então, representando a rivalidade entre as marcas, Phil renomeou o modelo para “Cortez”, remetendo-se a Hernán Cortés, espanhol responsável pela queda do Império Asteca e dizimação da população local

Figura 5 – TG-24 México



Fonte: Grailify

Figura 6 – TG-24 Cortez



Fonte: Grailify

Apesar da crescente do negócio e o sucesso do Cortez, os empresários não estavam contentes com os fornecedores japoneses, então decidiram romper os negócios, de maneira não amigável. O rompimento gerou uma guerra judicial, mas ambas marcas persistiram na comercialização do tênis.

Além do rompimento com a fornecedora japonesa, um marco crucial ocorreu em 1971: a BRS passou por uma transformação significativa, sendo rebatizada como Nike, inspirada na deusa grega da vitória, *Niké*. Esse nome perdura como uma poderosa identidade da marca até os dias atuais. Foi também nesse momento que o emblemático logotipo “Swoosh” foi concebido, tornando-se uma

marca registrada presente em todos os produtos da Nike, incluindo o renomado Cortez, que fez sucesso até mesmo no cinema. No filme “Forrest Gump”, Tom Hanks estrelou uma das cenas mais famosas ao ganhar o tênis, que proporcionou força para alcançar seu objetivo e correr pela América.

Figura 7 – Gump ganhando um modelo do tênis Cortez



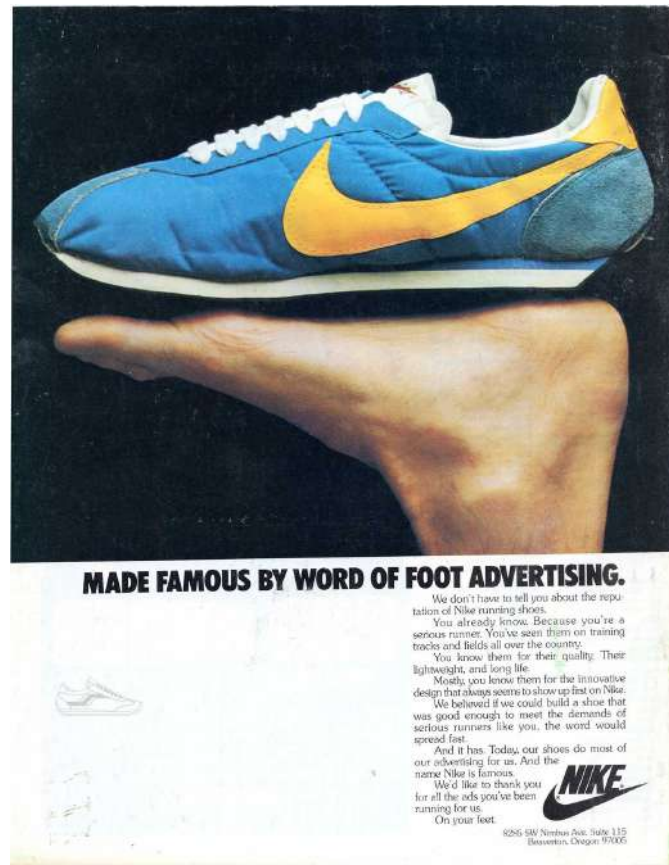
Fonte: Filme ‘Forrest Gump’, 1994

Com a marca já renomeada como Nike, Bowerman teve uma inspiração inovadora ao observar uma máquina de fazer *waffles*, resultando no revolucionário “Waffle trainer”. Esse tênis não apenas transformou o cenário esportivo, mas também desempenhou um

papel fundamental no sucesso da Nike, impulsionando o crescimento da marca por meio de sua qualidade e inovação excepcionais.

Logo no início, (Johnson) relatou que os Nikes estavam vendendo como pão quente graças ao solado waffle de Bowerman. O calçado acabara de ser lançado no mercado e já havia esgotado em todos os lugares, o que significava que estávamos ultrapassando a Onitsuka, até mesmo a Puma. O tênis era um sucesso tão grande que poderíamos imaginar, pela primeira vez, que um dia nos aproximariamos do número de vendas da Adidas. (Knight, 2016, p. 209)

Figura 8 – Poster Nike Waffle Trainer, 1977



Fonte: The Deffest

A década de 80 foi marcada por diversos acontecimentos essenciais para a Nike, a começar com a abertura de seu capital, em 1980. Em seguida, em 1984, ocorreu um outro ato revolucionário

para a empresa e para o setor do marketing esportivo em geral: A Nike fechou contrato com o então jovem, Michael Jordan. A negociação foi tão marcante que foi transformada em filme.

O filme “Air: A história por trás do logo” narra os principais acontecimentos da complexa negociação entre a divisão de basquete da Nike e Michael Jordan, que era alvo de outras empresas, incluindo a Adidas. Apesar do desejo inicial de Jordan ser a Adidas, a Nike decidiu arriscar tudo que podia na parceria, oferecendo um contrato de US\$500 mil por ano e um diferencial: uma linha de tênis personalizada ao atleta, que até então era apenas uma promessa.

A negociação foi um sucesso total, resultando na criação da icônica linha "Air Jordan", reconhecida por seu logo único, a silhueta de Michael Jordan, que mais tarde se tornaria um dos maiores astros do basquete mundial. No primeiro ano de venda, a marca atingiu um lucro de USD 164 milhões, superando os USD 3 milhões estimados pela Nike. Além do sucesso financeiro que superou as expectativas, a parceria entre o atleta e a marca teve um impacto profundo nos âmbitos cultural, esportivo e empresarial. Devido a esse sucesso duradouro, Jordan mantém um contrato vitalício com a Nike.

Figura 9 – Fotografia de Michael Jordan que resultou em seu logo para a Nike



Fonte: JD Supra

Figura 10 – *Jumpman*, logo da marca de Jordan



Fonte: JD Supra

O investimento em marketing não parou por aí. Outro marco memorável foi o lançamento do Air Max “Revolution” com a trilha sonora dos Beatles, sendo a primeira marca a fazer um anúncio com música da banda. Em 1988 foi lançada a icônica campanha “Just Do It⁷”, que se tornou uma das mais reconhecidas e bem sucedidas campanhas publicitárias.

Com o passar dos anos, a Nike expandiu e diversificou sua linha de produtos, transicionando de uma marca estritamente esportiva, para uma marca com presença também na moda casual. O processo foi gradual, mas influenciado por diversos motivos como: influência de atletas e celebridades, design de moda único, referência à qualidade, conforto e até mesmo status, tornando a marca amplamente adotada por público com estilos de vida diferentes. “Um caminhoneiro pode comprar um Nike mesmo sem nunca ter colocado os pés numa quadra de basquete. A marca descobriu qual era a cara de seu produto ou quais eram as características que os consumidores atribuíram a ele.” (Martins, 1999, p. 17)

Além de realizar diversas aquisições estratégicas, como Cole Haan, Converse, Umbro e outras marcas renomadas, a Nike destaca-se pelo contínuo investimento em marketing esportivo e

⁷ Pode ser entendido como “Simplesmente faça”.

patrocínio de atletas. Essa abordagem tem sido um diferencial essencial impulsionando o sucesso da empresa. Atualmente, a Nike mantém parcerias com atletas renomados, incluindo LeBron James, Serena Williams, Cristiano Ronaldo, Ronaldo, entre outros ícones, marcando sua presença em uma ampla gama de esportes e cenas esportivas.

Atualmente, a Nike é uma das marcas mais valiosas e reconhecidas no mundo. De acordo com a pesquisa *Brand Finance Apparel* de 2023, a marca tem valor de mercado de US\$ 31,3 bilhões, sendo a mais valiosa no setor de roupas⁸. Sua influência vai além do mundo esportivo, o swoosh tornou-se um símbolo culturalmente poderoso, transcendendo fronteiras e estilos de vida. Além de dominar o mercado de roupas esportivas, a Nike desempenha um papel significativo nas esferas da moda e do *lifestyle*, influenciando tendências contemporâneas. A presença marcante da Nike reflete sua capacidade única de unir o desempenho esportivo à estética moderna, consolidando sua posição como uma força dominante no universo da moda e além.

⁸ Disponível em:
<https://pt.fashionnetwork.com/news/Brand-finance-nike-louis-vuitton-e-chanel-sao-as-marcas-de-roupa-mais-valiosas,1559475.html>

6.2 *Branding* da Nike

No que diz respeito ao *branding*, com certeza a Nike é uma das maiores referências no assunto no mundo. A começar com seu nome, inspirado na deusa grega da vitória, representando seu espírito esportivo vencedor, que inspira também seus consumidores a buscarem a excelência.

A identidade visual da Nike também é impactante e facilmente reconhecida globalmente. No universo das marcas, a importância da identidade visual é incalculável, pois vai além de fornecer um “rosto” à empresa. O logotipo e toda a estética visual possibilita um reconhecimento imediato, fator crucial em um cenário de mercado intensamente competitivo. A representação visual de uma marca não apenas simplifica a comunicação, mas também atua como um veículo que pode narrar a história inspiradora da marca.

Em sua autobiografia, “A marca da vitória”, Phil Knight, idealizador da Nike, conta como surgiu o famoso Swoosh, um dos mais reconhecidos logos do mundo. Ele queria um símbolo para diferenciar seus calçados das listras da Adidas e do símbolo da Onitsuka, então chamou uma artista que conheceu na Universidade Estadual de Portland, chamada Carolyn Davidson, dizendo que

gostaria de algo que remetesse ao movimento. A artista fez o logo, clássico, e recebeu um cheque de 35 dólares como pagamento.

Figura 11 – Primeiro logo da Nike, por Carolyn Davidson



Fonte: Site da Nike

Com o passar do tempo, o logotipo da Nike foi se aperfeiçoando, mas sempre mantendo o swoosh, que é a essência da identidade visual da marca.

Figura 12 – Evolução do logo da Nike



Fonte: The Brand Hopper

Quando falamos da identidade, outro elemento globalmente reconhecido da Nike é, sem dúvida, seu slogan "Just Do It". Criado pela agência Wieden+Kennedy, o slogan teve sua origem inspirada nas últimas palavras de Gary Gilmore, *serial killer* condenado à morte que teve como suas últimas palavras "*Let's do it*".⁹ Como mencionado anteriormente, o slogan foi lançado em um comercial estrelado pelo corredor de 80 anos, Walt Stack, correndo na Golden Gate, em San Francisco. A campanha é conhecida até hoje como uma das mais memoráveis da história, reforçando a ideia de superação de desafios e perseverança.

⁹ Pode ser traduzido como "Vamos fazer isso"

Após 35 anos de sua estreia, o slogan persiste impactando através das campanhas da Nike, refletindo a filosofia da marca. A expressão "Just Do It" transmite uma mensagem para inspirar as pessoas a conquistarem seus objetivos, independentemente dos desafios que possam enfrentar. Embora seja uma frase simples, a simples menção do "Just Do It" remete nossas memórias a marca. Um slogan eficaz não apenas gera reconhecimento, mas também fomenta lealdade, deixando uma marca duradoura na mente e até mesmo no coração dos consumidores.

Figura 13 – Campanha *Dream Crazy*



Fonte: Wieden+Kennedy

Além do slogan, temos o mantra da marca, uma declaração curta e memorável que captura a essência da marca de uma forma um pouco mais profunda que o slogan. Ao contrário do slogan, o mantra de uma marca é mais interno (Kotler; Keller, 2019, p. 313), ele é destinado a orientar os funcionários e *stakeholders* sobre o propósito fundamental da marca, alinhando os valores, para que a cultura interna da organização também se sinta conectada com a marca. O mantra da Nike é "Autêntico desempenho atlético", e também carrega a filosofia da marca em poucas palavras.

Adentrando a esfera institucional da Nike, notamos que sua missão, visão e valores também desempenham um papel fundamental no *branding* da marca. Esses três elementos fundamentais refletem a cultura da empresa, fornecendo uma base para a construção de relacionamentos sólidos com clientes, colaboradores e demais *stakeholders*. Essa integração entre os princípios institucionais e a identidade de marca contribui para a coerência e autenticidade da Nike em todos os aspectos de suas interações e operações.

A missão da Nike, razão fundamental de sua existência, é "proporcionar inspiração e inovação a todos os atletas* do mundo" (*ressaltando que qualquer pessoa com um corpo é considerada um

atleta). Em outras palavras, a declaração de missão não se restringe apenas a atletas profissionais, mas abraça todos possuem um corpo, ampliando significativamente e diversificando o público da empresa. Essa abordagem inclusiva reflete o compromisso da Nike em tornar a inspiração e inovação acessíveis a todos, independentemente do nível de habilidade atlética.

Quanto a visão, que é a projeção futura da empresa, a Nike busca “fazer tudo possível para expandir o potencial humano”¹⁰. Essa visão serve como um norteador para a empresa, motiva e inspira os colaboradores para alcançar o objetivo que possuem em comum e também demonstra a ambição da empresa.

Por fim, os valores da Nike abrangem “inovação, ser autêntico, inspiração, todos os atletas do mundo, conectados e diferenciados.”¹¹ Esses valores não são apenas princípios fundamentais que orientam a empresa, mas também moldam a essência da cultura organizacional. Eles servem como uma base, que define a ética e a mentalidade que deve estar presente em todas as ações e decisões da Nike.

¹⁰ Do original: “to do everything possible to expand human potential.”

¹¹ Do original: ““innovation, being authentic, inspiration, every athlete in the world, connected, and being distinctive”.”

Esses elementos, incorporados ao *branding*, desempenham um papel essencial na construção e consolidação da identidade da Nike. São fundamentais para diferenciar a marca e também criar conexões com aqueles que compartilham da mesma filosofia, fator importante para as marcas que almejam construir relacionamentos com fortes vínculos com seus públicos.

É importante destacar que, para manter uma coesão, o discurso institucional da marca deve estar alinhado com suas ações, e muitas vezes, empresas globais falham com seu discurso. A Nike não foge dessa realidade, tendo recebido críticas, especialmente no que diz respeito a práticas de trabalho em suas fábricas. No entanto, a empresa busca, por meio de diversas iniciativas sociais, culturais e sustentáveis, posicionar-se a favor do seu discurso. Um dos exemplos é a *Move to zero*, jornada da Nike rumo a zero emissão de carbono e desperdício.

Se tratando de posicionamento de marca, Aaker define como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (2007, p. 76). A Nike trabalha efetivamente para comunicar seu posicionamento ao mercado-alvo através da sua identidade de marca, que é associada à

excelência atlética e superação dos limites, e a proposição de valor, que vai além dos produtos comercializados.

A comunicação contínua do posicionamento da Nike também agrega à sua vantagem competitiva, isso é feito através de campanhas publicitárias e suas parcerias, especialmente com atletas de elite - e pessoas comuns - que superam desafios e vão além de seus limites, reforçando sempre a mensagem da marca. A Nike é referência ao contar histórias poderosas, seu envolvimento com celebridades e grandes atletas, que estampam sua marca, criam narrativas em torno dela, compartilhando a garra dessas pessoas aos valores da marca. Com isso, o marketing da Nike tem um papel importante na gestão da marca.

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte como uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e em sua essência está um excelente bem ou serviço (Kotler; Keller, 2019, p. 327)

Integrando todos esses elementos percorridos, a Nike forma seu *branding*, que é referência no mundo todo e um meio eficaz de

comunicar seu posicionamento da marca. Fica claro que ela não apenas se destaca no mercado devido à tecnologia inovadora em seus produtos, mas também pela promoção de um estilo de vida. Seu *branding* abraça uma consistência visual, cultural, social, e outros elementos cruciais para o fortalecimento da marca. Entre esses elementos, destaca-se a habilidade de contar histórias envolventes, capazes de cativar e emocionar públicos diversos. A seguir, veremos como a Nike utiliza o *Storytelling* como uma ferramenta estratégica para construir e reforçar uma conexão duradoura com seu público.

6.3 Uso do *Storytelling* pela Nike como ferramenta de conexão

Na era digital, onde os consumidores são bombardeados por uma sobrecarga de informações e estímulos, a competição entre as empresas pela atenção, um recurso tão valioso e escasso, é intensificada. Nesse cenário, as empresas enfrentam o desafio não apenas de chamar a atenção dos consumidores, mas também de mantê-la, em meio a um oceano de distrações. Diante desse contexto, é essencial adotar estratégias criativas e envolventes, e o *storytelling* emerge como uma ferramenta importante. Por meio dele, é possível transmitir mensagens de maneira clara e impactante, e também estabelecer conexões significativas.

Grandes empresas sabem que *Storytelling* é a grande arma secreta para fazer gestão de marcas. Por quê? Porque pessoas não se apaixonam por tabelas, dados, números e slides em Power Point. As pessoas são movidas pelas emoções. (Kohrman apud Palacios; Terenzio, 2016, p. 227).

O *storytelling* é uma peça fundamental nas estratégias da Nike para cativar a atenção e conexões duradouras com seu público, especialmente através de campanhas publicitárias. Essa abordagem não apenas coloca a Nike em destaque na competição comercial, mas também a consagra como uma das empresas mais influentes do mundo. Em suas campanhas, a Nike vai além da simples apresentação das qualidades de seus produtos; ao adotar narrativas envolventes, ela compartilha sua identidade, valores, aspirações e emoções de maneira única. Neste capítulo, exploraremos alguns casos que a marca utilizou o *storytelling* de maneira impactante.

Começando pela famosa campanha "Just Do It", que batizou o slogan da marca em 1988. Como já visto, um dos destaques dessa campanha foi o seu primeiro comercial, estrelado pelo corredor de 80 anos, Walt Stack. Ele fundou um dos clubes de corrida mais antigos dos Estados Unidos e seguia um treinamento que ia além da corrida, incluindo ciclismo e natação. Em contrapartida, ele também era conhecido por apreciar bebidas alcoólicas, o que não impedia sua

determinação. A campanha apresentou atletas reais e suas histórias de superação, destacando seus esforços para alcançar objetivos, e, é claro, utilizando produtos da Nike para atingi-los. Isso estabeleceu uma conexão com o público comum, demonstrando que a determinação e a busca pela excelência são acessíveis a todos, independentemente dos desafios pessoais.

Figura 14 – Primeiro comercial da campanha 'Just Do It', estrelado por Walt Stack¹²



Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial

Fonte: Youtube

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ>

Em 2013, para celebrar os 25 anos do lançamento da campanha, a Nike introduziu a campanha *Possibilities*, unindo não-atletas a atletas profissionais como uma maneira de inspirar seus consumidores a superarem seus próprios limites. No desfecho do vídeo da campanha, a empresa desafiou seus consumidores a testarem seus limites por meio de desafios online, promovendo o uso da hashtag #justdoit na plataforma Nike+. Essa iniciativa não apenas encorajou a participação ativa, mas também estreitou ainda mais os laços entre a marca e os consumidores, proporcionando uma conexão mais próxima e envolvente.

Enquanto os endossos atléticos da Nike ajudam a inspirar e atingir consumidores, suas inovações mais recentes em tecnologia resultaram em consumidores mais leais e emocionalmente conectados. Por exemplo, sua liderança na categoria de corrida subiu para 60% de participação de mercado graças a seu revolucionário aplicativo de corrida e comunidade chamado Nike+ (plus). Esse aplicativo permite aos corredores acesso à experiência de conhecer seu ritmo em tempo real ou à distância e as rotas percorridas, além de dar-lhes dicas de treinamento e possibilidade de compartilhamento on-line. A Nike expandiu o Nike+ para focar as principais áreas de crescimento, como basquete e exercícios físicos, e lançou Nike+ Basketball, Nike+ Kinect e Nike+ Fuelband, um aplicativo incorporado a uma pulseira que monitora as atividades diárias. (Kotler; Keller, 2019, p. 33)

Figura 15 – Campanha *Possibilities*¹³



Fonte: Youtube

Já em 2018, para comemorar os 30 anos de Just Do It, a Nike lançou a campanha *Dream Crazy*¹⁴ Narrada pelo ex-jogador de futebol americano, Colin Kaepernick, a campanha venceu ouro em Cannes e gerou polêmicas, debates sociais e reações políticas.

Para contextualizar o ocorrido, em 2016, antes da criação da campanha, Colin Kaepernick envolveu-se em uma polêmica ao iniciar o movimento de ajoelhar-se durante o hino nacional antes das partidas, como um protesto pacífico contra a violência policial direcionada a negros. Esse gesto, adotado posteriormente por outros

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KoknqliXxGQ>

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A

jogadores, foi interpretado como desrespeitoso devido à forte cultura nacionalista nos Estados Unidos, especialmente considerando o contexto político da época, marcado pela eleição de Donald Trump. A ação desencadeou intensos debates, levando a NFL a proibir o gesto. Após esses eventos, Kaepernick não foi contratado por nenhuma equipe da NFL, levantando questionamentos sobre se sua ausência está relacionada ao ativismo que ele defendeu.

Dois anos depois, para marcar o 30º aniversário de seu slogan, a Nike decidiu se associar a Kaepernick, expressando seu apoio à mensagem de justiça social e igualdade. Sua imagem vinculada à frase "Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo" transmite a ideia de que devemos permanecer fiéis às nossas convicções, mesmo que alcançá-las exija sacrifícios, como foi o caso de Kaepernick com sua carreira. A campanha teve um impacto significativo, gerando uma variedade de reações, desde o boicote de alguns consumidores até os aplausos daqueles que elogiaram a Nike por tomar uma posição clara sobre questões sociais importantes.

Figura 16 – Colin Kaepernick para a campanha *Dream Crazy*



Fonte: Sports Business Journal

Mesmo com a polêmica, e até um boicote adotado por certa parcela da população, a marca seguiu com seu posicionamento:

A partir de então, foram lançadas uma série de anúncios digitais da campanha publicitária contendo as histórias encorajadoras de celebridades que são patrocinadas pela marca, as quais enfrentam diversas situações sociais durante suas carreiras – a possibilidade de diferentes interpretações não fez com que a estratégia mudasse para a continuação da campanha. Nesse sentido, a Nike coloca seus produtos em segundo plano ao investir no desenvolvimento de campanhas publicitárias para gerar valor à marca, o que possivelmente influencia na escolha e na

aquisição/compra de seus produtos, contando com as diversas interpretações para afunilar seu público. (Vieira, 2020, p. 119)

No vídeo da campanha, além de Kaepernick, há a presença da tenista Serena Williams, destacando sua notável carreira no tênis e determinação. A estrela do basquete, LeBron James, demonstra sua influência para além das quadras. Shaquem Griffin, jogador de futebol americano que superou a amputação de uma das mãos, compartilha sua inspiradora jornada. A velocista Allyson Felix, a futebolista Megan Rapinoe, defensora da igualdade de gênero, Ezekiel Elliott, também jogador de futebol americano, e a corredora Caster Semenya, envolvida em questões sobre a regulamentação de testosterona em esportes femininos, também fazem parte da campanha. No vídeo há a inclusão de pessoas comuns, que, assim como essas estrelas, superaram desafios em busca de seus sonhos e ideais.

Através dessas inspiradoras histórias, protagonizadas por celebridades e pessoas comuns, a Nike transmitiu a essência da campanha *Dream Crazy* (Sonhe Loucamente), fomentando a coragem e determinação necessárias para alcançar sonhos, superando críticas e desafios. Ao compartilhar também as histórias de indivíduos comuns, a marca reforçou a mensagem de inclusão,

destacando que todos são representados por ela. O apoio explícito à causa social e racial de Kaepernick não apenas solidificou a posição da Nike, mas também aproximou a marca de uma audiência comprometida com questões importantes e atuais.

Como resultado, de imediato, o boicote levou as ações da empresa a caírem mais de 3% na bolsa. Porém, a Nike continuou com seu posicionamento, e no ano seguinte apresentou um aumento de US\$6 bilhões em valor de marca, tendo registrado também aumento de 31% nas vendas.¹⁵ Além dos lucros financeiros, foi uma forma de conectar-se com seus consumidores, especialmente os mais jovens.

O movimento das marcas segue uma demanda dos próprios consumidores. Segundo o Visual GPS 2020, realizado pela Getty Images com a YouGov em 26 países, 80% dos respondentes declararam esperar que as empresas façam um trabalho melhor para alcançar representatividade na propaganda. Direcionando para a questão mais efetiva, 33% disseram que, nos últimos anos, boicotaram marcas que iam contra seus valores; e 34% começaram a comprar de marcas das quais não eram clientes, mas que apoiavam causas em que eles acreditavam (Novas, 2021)

¹⁵ Fonte: Época Negócios. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/09/por-que-marcas-se-tornaram-ativistas-da-diversidade.html>

Mesmo anos após o lançamento do slogan da campanha "Just Do It", a Nike mantém-se fiel à sua origem: narrando histórias inspiradoras de indivíduos, seja ele conhecido ou não, para exemplificar o poder do slogan e a missão contínua da organização.

A Nike estabelece uma relação forte com seus atletas patrocinados, desempenhando um papel fundamental no sucesso da marca. Entre os atletas atuais e já patrocinados, a lista abriga renomados nomes do esporte, de diversas modalidades e nacionalidades, amplamente reconhecidos ao redor do mundo. Figuras como Kobe Bryant, Tiger Woods, Mia Hamm e Maria Sharapova carregaram/carregam o icônico swoosh da Nike, seja em ação, durante suas práticas esportivas, ou mesmo em seus momentos cotidianos, adotando um estilo casual que a marca também abraça. Além dos atletas, a Nike também patrocina equipes renomadas, como a seleção brasileira de futebol, Golden State Warriors no basquete, e muitas outras. Essa abrangência diversificada solidifica a presença da Nike em diferentes esferas esportivas e estilos de vida.

O que tantos patrocínios rendem, além dos óbvios endossos de marca, visibilidade e vínculo emocional com torcedores? Rendem histórias. O drama de cada partida, os altos e baixos de cada atleta, até mesmo os escândalos em que alguns se envolvem, tudo faz parte da multidimensionalidade dos protagonistas,

humanizando-os, tornando-os personagens mais ricos, mais polêmicos, mais eletrizantes. (Xavier, 2015, p. 152)

Em 1973, um desses grandes atletas a fechar com a Nike foi Steve Prefontaine, renomado corredor olímpico treinado pelo próprio Bowerman (um dos fundadores da Nike). Com seu par de Nike nos pés, Prefontaine nunca conheceu a derrota em sua pista natal, quebrando inúmeros recordes e elevando a marca ao pódio em diversas ocasiões. Bill desenhou o modelo Pre Montreal especialmente para ele, evidenciando a confiança na promessa de medalhas para as Olimpíadas de 1976. Essa colaboração não apenas solidificou a presença da Nike no cenário esportivo, mas também contribuiu para a apreciação global da marca (Xavier, 2015)

Até então, Prefontaine, conhecido como Pre, era mais do que um fenômeno; era uma estrela absoluta. Era o maior corredor no mundo do atletismo americano desde Jesse Owens. Jornalistas esportivos costumavam compará-lo a James Dean e Mick Jagger e a revista Runners's World afirmara que a melhor comparação seria com Muhammad Ali. Ele era esse tipo de figura superior e transformadora. (Knight, 2016, p. 182).

No entanto, infelizmente, o corredor teve sua vida interrompida aos 24 anos em 1975, vítima de um acidente

automobilístico. Em homenagem a Steve, a Nike produziu um vídeo que narra a história do corredor e suas conquistas ao superar desafios. Até hoje, a marca reverencia o legado transformador do atleta, mantendo sua memória com uma estátua na sede da Nike, no Oregon, demonstrando a influência de Prefontaine na trajetória da empresa.

Figura 17 – Tributo a Steve Prefontaine¹⁶



Steve Prefontaine Nike Commercial

Fonte: Youtube

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nzTxG6kEwVU>

O ícone do basquete é um dos principais embaixadores da Nike, Michael Jordan, protagoniza inúmeras campanhas marcantes com a marca. Uma delas foi o lançamento do primeiro comercial para sua linha "Air Jordan" em 1985. No anúncio, Jordan é retratado enterrando a bola na cesta, com a sua famosa pose "*Jumpman*", que é logotipo de sua linha. Ao final do vídeo, ele pronuncia: "Who says man was not meant to fly?" (Quem disse que o homem não foi feito para voar?).

Figura 18 – Comercial do Air Jordan 1¹⁷



Fonte: Youtube

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kcLMHOAn_HQ

A relação de Jordan com a ideia de "voar" está ligada às suas habilidades no basquete, especialmente em referência aos seus saltos impressionantes e enterradas. A Nike incorpora essa narrativa do atleta "voando" não apenas em suas campanhas, mas também em toda a linha dedicada a Jordan, como evidenciado no logotipo "*Jumpman*". Simbolicamente, o ator de voar também pode ser compreendido como uma forma de transcender limites e alcançar novos patamares. A combinação entre a narrativa pessoal e um simbolismo que a Nike utiliza com Jordan, não apenas vendeu muitos produtos mas também criou uma conexão com pessoas que se espelham no atleta e o vêem como inspiração.

O brasileiro, Ronaldo 'Fenômeno', foi o primeiro grande nome a firmar contrato com a Nike no cenário do futebol, estabelecendo a parceria em 1994, ano em que conquistou o título mundial. A colaboração não apenas impulsionou a presença da Nike no universo do futebol, mas também consolidou Ronaldo como um dos principais representantes da Nike, tanto que atualmente ele está no seleto grupo de atletas que tem contrato vitalício com a marca.

Para homenagear o jogador, que encerrou sua carreira no futebol, a Nike lançou em 2011 o filme "Antes e Depois de

Ronaldo"¹⁸, destacando a influência e as transformações que o atleta provocou na história do futebol. O filme abrange diversos aspectos, desde suas comemorações e estilo de jogo até a evolução dos modelos de chuteiras, suas entrevistas coletivas e outros elementos impactantes. Além da revolução evidente dentro de campo, a produção também revela como o jogador, que conquistou duas Copas com a seleção brasileira, é idolatrado e exerce influência fora das quatro linhas, como exemplificado pelo icônico corte de cabelo "cascão", replicado por muitos até os dias atuais.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SRJSgCd2Ydk>

Figura 19 – Corte de cabelo - Antes do Ronaldo



Before & After Ronaldo: Nike Soccer

Fonte: Youtube

Figura 20 – Corte de cabelo - Depois do Ronaldo



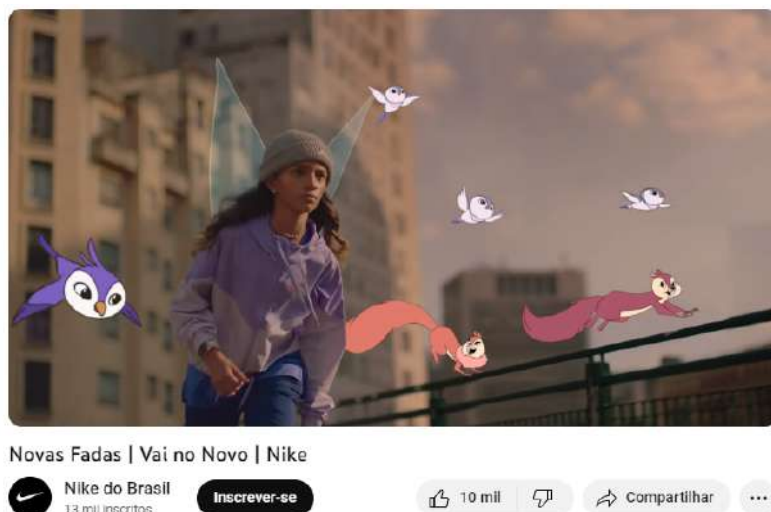
Before & After Ronaldo: Nike Soccer

Fonte: Youtube

A também brasileira Rayssa Leal, com apenas 15 anos, já alcançou destaque mundial no skate, tornando-se a mais jovem medalhista olímpica do Brasil ao conquistar a medalha, com apenas 13 anos. Antes de se consagrar como medalhista, Rayssa ganhou notoriedade na internet por meio de um vídeo que executava manobras vestida como a fada "Sininho", personagem de Peter Pan. Sua ascensão e o sucesso no cenário internacional do skate a transformaram em uma inspiração, especialmente para os jovens apaixonados pelo esporte, e é por isso que a Nike a patrocina.

Como parte da campanha "Vai no Novo", a Nike lançou o filme "Novas Fadas", protagonizado por Rayssa Leal. O propósito desta campanha era estimular outras meninas a se envolverem no esporte. O filme apresenta Rayssa com seu skate em um cenário que mescla elementos urbanos de street com elementos lúdicos que remetem a contos de fadas, demonstrando a essência única da atleta.

Figura 21 – Campanha Novas Fadas¹⁹



Fonte: Youtube Nike do Brasil

A Nike utiliza e compartilha a história da Rayssa como forma de incentivo à prática esportiva, assim como faz com seus outros patrocinados. Muitos buscam se espelhar nessas histórias, principalmente quando há uma proximidade com o atleta em questão, seja por gênero, idade, nacionalidade ou outros aspectos.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>

Em 2012, durante os jogos olímpicos de Londres, a Nike lançou a campanha *'Find your Greatness'*²⁰, com um filme-manifesto e outros filmes curtos. A campanha foi feita utilizando a história de pessoas comuns, destacando que a “grandeza” não é algo reservado apenas para atletas profissionais.

Figura 22 – Campanha *Find Your Greatness*



Fonte: Youtube

Os vídeos destacam indivíduos comuns ao redor do mundo, em lugares igualmente chamados "Londres", embora estejam em diferentes países, praticando esportes. A peculiaridade reside no fato de que, embora não haja grandes celebrações, discursos ou holofotes

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X0JdbZEKz7k>

ao seu redor, essas pessoas também possuem uma grandeza única, mesmo não estando na Londres que sediou os Jogos Olímpicos. Ao destacar histórias de pessoas comuns envolvidas em diversas atividades esportivas, desde corredores em trilhas rurais até nadadores em piscinas locais, a campanha estabelece uma conexão emocional, ilustrando os esforços e desafios pessoais que cada um enfrenta em sua jornada esportiva.

Figura 23 – Campanha *Find Your Greatness*



Fonte: Youtube

De acordo com Kotler e Keller (2019, p. 329), "As marcas também podem assumir um significado pessoal para os consumidores e tornar-se uma parte importante de sua identidade ao expressar quem são ou quem gostariam de ser". Para muitos, a Nike

desempenha esse papel, indo além do design e da estética de seus produtos para incorporar os valores da marca e a idolatria por seus patrocinados. Muitos enxergam a Nike não apenas como uma fabricante de artigos esportivos, mas como uma expressão tangível de suas aspirações e identidades.

A habilidade excepcional da Nike em criar narrativas impactantes, sem necessariamente mencionar seus produtos, não apenas a diferencia no mercado, mas também consolida a fidelidade do consumidor. Suas histórias ultrapassam as fronteiras do esporte, abraçando temas universais de superação, autenticidade e determinação, construindo uma ponte significativa com uma audiência e contribuindo para a formação de uma comunidade global de entusiastas da marca.

A Nike sabe como quer ser percebida e seu conceito central dirige todas as ações de seu negócio. A marca tem alma, pois, ao longo de sua existência, construiu uma narrativa bem construída e continua usando esse conceito de forma consistente. Assim, gera mais do que empatia e afinidade, ela se torna legendária. Milhares de pessoas participam de suas corridas pelas grandes cidades, atuam em prol de suas causas, seus colaboradores praticam esportes e são evangelizadores da marca (Palacios; Terenzio, 2016, p. 47)

Mesmo em meio à intensa competição pela atenção do consumidor, a Nike destaca-se ao construir relacionamentos sólidos. A forma como emprega o *storytelling* para se conectar com seu público é crucial; as narrativas genuínas, autênticas e consistentes facilitam uma identificação profunda por parte do consumidor, que se sente autenticamente representado e envolvido pela marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao explorarmos, ainda que de maneira simplificada, as questões relacionadas à atenção humana e sua economia, podemos estabelecer uma conexão significativa com o cenário do marketing empresarial. As empresas têm investido cada vez mais em marketing e dado valor ao branding, buscando humanizar suas marcas como uma estratégia para captar a atenção dos clientes. Essa abordagem busca não apenas criar uma identidade visual e utilizar discursos genéricos, mas sim estabelecer uma relação emocional duradoura com seus públicos.

Apesar de estar em constante evolução para se alinhar às tendências e inovações que buscam conquistar a escassa atenção do consumidor, o marketing descobre, em uma prática ancestral da civilização, um aliado poderoso para captar a atenção do público: a arte de contar histórias.

A criação de narrativas envolventes impulsiona as empresas para além da simples venda de produtos; ela envolve e fideliza clientes, destacando que a conexão emocional é tão crucial quanto a

transação comercial. A percepção de que a marca transcende a ideia de um simples produto se consolida, revelando-se como um elemento vital na construção de laços que vão além da compra momentânea.

Conforme discutido no trabalho, a Nike se destaca como um grande exemplo de como uma marca não apenas se mantém, mas prospera na era da economia da atenção. Seu *branding*, uma referência reconhecida globalmente, desempenha, sem dúvida, um papel crucial nesse sucesso.

Diante disso, nesta pesquisa, escolhemos investigar como a Nike emprega a ferramenta de *Storytelling* para conquistar a atenção de seus públicos. Apesar de parecer simples, a habilidade de narrar histórias é dominada pela empresa, que consegue adaptar relatos de maneira a torná-los ainda mais emocionantes. O uso de histórias reais, protagonizadas por figuras célebres ou até mesmo desconhecidas, possibilita que pessoas comuns se identifiquem e sintam-se inspiradas a superar desafios e alcançar seus objetivos.

O *storytelling* transcende a mera funcionalidade de uma ferramenta de marketing; ele se revela uma força transformadora que pode moldar a percepção da marca. O anúncio de cada produto torna-se parte de uma narrativa ampla, enriquecida com elementos emocionais onde muitos consumidores podem se enxergar.

Concluimos que, na economia da atenção, a narrativa desempenha o papel de uma moeda valiosa. Como vimos, a Nike adota o storytelling como estratégia de marketing, especialmente em seus filmes publicitários. Porém, acredito que para esse trabalho, a obtenção de mais dados seria essencial para validar se essa abordagem é realmente o fator-chave que estabelece a conexão emocional, levando o consumidor a se tornar fiel à marca.



REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADTV. **Nike / Dream Crazy (United States)**. Youtube, 12 de novembro de 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A. Acesso em: 10 nov. 2023.

AIR: **a história por trás do logo**. Direção: Ben Affleck. Amazon Studios, 2023. (102 min.).

AJZENTAL, Alberto. **Uma História do Pensamento em Marketing**. 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/2602>. Acesso em: 21 set. 2023

CALIMAN, Luciana. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 64, n. 1, p. 02-17, abr. 2012. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672012000100002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 10 set. 2023.

CALIMAN, Luciana Vieira. **A biologia moral da atenção: a constituição do sujeito (des)atento**. 2006. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/4614>. Acesso em 11 set. 2023.

CALIMAN, Luciana Vieira. Os valores da atenção e a atenção como valor. **Estud. pesquis. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 8, n. 3, dez. 2008 . Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812008000300006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 11 set. 2023.

CALLBACK Studios. **Spot Anuncio Nike Presents Just Do It Possibilities**. Youtube, 25 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KoknqliXxGQ>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CITTON, Y. Da economia à ecologia da atenção. **Estudos em Ecologia da Atenção**, v. 5, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ayvu/article/view/27498>. Acesso em: 5 set. 2023.

CRUZ, Leonardo R. da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 109, 2016, p. 203-228. 5 set. 2023.

DENNIS. **History Check - 45 Years of Nike Cortez**, 2017. Disponível em: <https://grailify.com/en/history-check-45-years-of-nike-cortez>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Forrest Gump - O Contador de Histórias. Direção: Robert Zemeckis. Intérpretes: Tom Hanks; Robin Wright Penn; Gary Sinise e outros. Roteiro: Eric Roth. Música: Alan Silvestri. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1994.

FRANCO DE LIMA, Ricardo. Compreendendo os Mecanismos Atencionais. **Ciênc. cogn.**, Rio de Janeiro , v. 6, n. 1, p. 113-122, nov. 2005 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212005000300013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 set. 2023.

GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GARGIONI, Antônio. Conheça a estratégia de marketing da Nike para dominar o mercado esportivo, **V4 Company**, 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-nike>. Acesso em 17 out. 2023.

GREAT big minds collection. **Find Your Greatness London Nike 2012 - Motivational**. Youtube, 18 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X0JdbZEKz7k>. Acesso em: 10 nov. 2023.

HISTÓRIAS das Nike Cortez: o primeiro modelo da Nike. **JD SPORTS**, 2020. Disponível em: <https://blog.jdsports.pt/historia-nike-cortez-primeiro-modelo-nike/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

JUST Do It Right: Analyzing Nike's Timeless Marketing Strategies. **The Brand Hopper**, 2023. Disponível em: <https://thebrandhopper.com/2023/07/18/just-do-it-right-analyzing-nike-timeless-marketing-strategies/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

KANDEL, Eric R. **Em busca da memória: O nascimento de uma nova ciência da mente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KNIGHT, P. **A marca da vitória**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 15ª edição Pearson, 2019.

MAGALHÃES, A. C. C. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização**. *Organicom*, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 93-106, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221>. Acesso em: 10 out. 2023.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEZZASALMA & TAVARES. **A atenção como atividade da consciência**. *Rev Med Minas Gerais* 2003; 13(4):272-5.

NICE kicks. **Air Jordan 1 "Man Was Not Meant To Fly" Commercial**. Youtube, 1 de junho de 2015. Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=kcLMHOAn_HQ. Acesso em: 10 nov. 2023.

NIKE, Nike, Louis Vuitton e Chanel são as marcas de roupa mais valiosas, segundo Brand Finance. **FASHION NETWORK**, 22 set. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Nike-louis-vuitton-e-chanel-sao-as-marcas-de-roupa-mais-valiosas-segundo-brand-finance,1559007.html>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NIKE: Dream Crazy. **Wieden + Kennedy**, 2018. Disponível em: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NIKE. **Qual é a missão da Nike?**. Disponível em: <https://www.nike.com/pt/help/a/missao-nikeinc>. Acesso em: 11 nov. 2023.

NIKE comemora os 25 anos do clássico slogan “Just Do It”. **Exame**, 2013. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/09/por-que-marcas-se-tornaram-ativistas-da-diversidade.html>. Acesso em: 1 nov. 2023

NIKE do Brasil. **Novas Fadas | Vai no Novo | Nike**. Youtube, 24 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NIKERUNXCTrack. **Steve Prefontaine Nike Commercial**. Youtube, 19 de novembro de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nzTxG6kEwVU>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NIKE Soccer. **Before & After Ronaldo: Nike Soccer**. Youtube, 7 de junho de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SRJSgCd2Ydk>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NIKE Waffle Trainer 1977 “Made famous by word of foot advertising”. Vintage Sneaker AD. **The deffest**. Disponível em: <https://www.thedeffest.com/vintage-ads/tag/Nike>. Acesso em: 27 out. 2023.

NIKE’S "Dream Crazy" With Kaepernick Takes Honors At Cannes. **Sports Business Journal**, 2019. Disponível em: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2019/06/18/Marketing-and-Sponsorship/Nike-Cannes.aspx>. Acesso em 27 out. 2023.
NUNCA parar de deixar uma marca. **Nike**, 2022. Disponível em: <https://www.nike.com/pt/a/nunca-parar-de-deixar-uma-marca-swoosh>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEREIRA, Daniel. Nike Mission and Vision Statement. **Business model analyst**, 2023. Disponível em: https://businessmodelanalyst.com/nike-mission-and-vision-statement/#Nike%E2%80%99s_Core_Values. Acesso em: 8 out. 2023.

PEREIRA, L. A., Limberger, P. F., & Flores, L. C. da S. (2018). **Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding**. Revista Turismo Em Análise, 29(1), 56-73. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>

RED BULL. **Mission to the Edge of Space**. <https://www.redbull.com/br-pt/films/mission-to-the-edge-of-space>. Acesso em: 30 out. 2023.

RICHES, R. **O que é marketing**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCARE, R. F., ZANETTE, M. C. **Brand Equity: diferenças entre as classes sociais para marcas líderes e seguidoras**. In: SEMEAD, v.10, Ribeirão Preto (SP), 2007.

Sima, E. (2021). **Managing a brand with a vision to marketing 5.0**. In MATEC Web of Conferences (Vol. 343). EDP Sciences. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>. Acesso em: 24 out. 2023.

SIMON, Herbert A. **Designing organizations for an information-rich world**. Computers, communications, and the public interest, v. 72, , 1971, pp. 37-52

SLAM Dunk for Nike – Jumpman Logo Clear of Copyright Dispute, **JD Supra**, 2019. Disponível em <https://www.jdsupra.com/legalnews/slam-dunk-for-nike-jumpman-logo-clear-27534/>. Acesso em: 10 nov. 2023

TARSITANO, P. R.; NAVACINSK, S. D. G. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n.41, p.55-72, 1o. sem. 2004.

TEIXEIRA, Elson. **Fundamentos de Marketing** . Rio de Janeiro: FGV, 2023.

TV Commercials. Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial. Youtube, 30 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ>. Acesso em: 10 nov. 2023.

VIEIRA, Nattalia Todeschini. **DREAM CRAZY: UMA ANÁLISE DA RETÓRICA IMAGÉTICA PUBLICITÁRIA**. REVISTA **ADVÉRBIO**, [S.l.], v. 15, n. 29, dez. 2020. ISSN 1808-883X. Disponível em: <<https://adverbio.fag.edu.br/index.php/ojs3/article/view/232>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. 1. ed., Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

‘JUST DO IT’: slogan da Nike é inspirado em assassino, revela criador. **GQ GLOBO**, 18 nov. 2015. Disponível em: <https://gq.globo.com/esporte-clubes/noticia/2015/03/just-do-it-slogan-da-nike-e-inspirado-em-assassino-revela-criador.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2023.