

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS ARANIS CORDEIRO BASTOS FILHO

NIKE AIR: estudo de caso sobre branding e marketing esportivo

RECIFE
2025

MARCOS ARANIS CORDEIRO BASTOS FILHO

NIKE AIR: estudo de caso sobre branding e marketing esportivo

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professora Me. Andréa Karla Travassos de Lima.

RECIFE
2025

Catalogação na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Bastos Filho, Marcos Aranis Cordeiro.

B327n Nike Air: estudo de caso sobre *branding* e *marketing* esportivo /
Marcos Aranis Cordeiro Bastos Filho. - Recife, 2025.
34 f. : il. color.

Orientador: Prof.^a Ma. Andréa Karla Travassos de Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.

Inclui bibliografia.

1. *Marketing*. 2. *Nike*. 3. *Branding*. 4. Mercado esportivo. I. Lima,
Andréa Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã.
III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC(2025.1- 006)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS ARANIS CORDEIRO BASTOS FILHO

NIKE AIR: estudo de caso sobre branding e marketing esportivo

Defesa Pública em Recife, 30 de janeiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Me. Andréa Karla Travassos de Lima

Professor Convidado: Me. Pricylla Santos Cavalcante do Nascimento

Professor Convidado: Me. Viviane Noemia de Barros - Facal

RESUMO

A humanidade em transformação trouxe a sociedade para novas relações afetivas com os produtos e marcas. Dessa forma, o marketing surgiu como ciência adjacente à administração, mas com o objetivo de analisar as relações comerciais e entender seus fundamentos e o poder do posicionamento e que os produtos podem estar aquém da simples satisfação de necessidades. Por isso, principalmente no mercado esportivo, alinhado a era inicial do marketing existia uma lacuna (oportunidade) entre produtos que apenas fossem funcionais, e a representatividade que poderiam ter, este problema inibiu o crescimento que o mercado esportivo e o esporte em si poderiam alçar. Dessa forma, o presente trabalho, busca analisar as estratégias de *Branding* aplicadas no lançamento do Nike Air. Para isto, foi realizado um levantamento bibliográfico e um estudo de caso, sendo o objeto deste estudo a Nike Air. Entre os resultados obtidos podemos destacar como o Nike Air é responsável por mais de 10% da margem de contribuição da corporação e como a Nike, por meio de suas diversas estratégias de marketing e branding se tornou líder no mercado esportivo e umas das 15 marcas mais valiosas do mundo. Ainda, concluindo como o lançamento do Nike Air Jordan, não mudou apenas o *marketshare* da Nike no nicho esportivo, mas revolucionou o mercado, gerando valor e identidade associativa, mostrando como a aplicação do Marketing e Brandingsão ferramentas de referência no mercado esportivo.

Palavras-chave: marketing; *Nike*; *branding*; mercado esportivo.

ABSTRACT

Humanity in transformation has brought society to new affective relationships with products and brands. Thus, marketing emerged as a science adjacent to management, but with the objective of analyzing commercial relationships and understanding their foundations and the power of positioning and that products may fall short of simply satisfying needs. Therefore, especially in the sports market, aligned with the initial era of marketing, there was a gap (opportunity) between products that were merely functional, and the representativeness they could have. This problem inhibited the growth that the sports market and sport itself could achieve. Thus, this work seeks to analyze the branding strategies applied in the launch of Nike Air. To this end, a bibliographical survey and a case study were carried out, with Nike Air being the object of this study. Among the results obtained, we can highlight how Nike Air is responsible for more than 10% of the corporation's contribution margin and how Nike, through its various marketing and branding strategies, became a leader in the sports market and one of the 15 most valuable brands in the world. Furthermore, concluding that the launch of Nike Air Jordan not only changed Nike's market share in the sports niche, but revolutionized the market, generating value and associative identity, showing how the application of Marketing and Branding are reference tools in the sports market.

Keywords: marketing; Nike; branding; sports market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Pirâmide de modelo de valor de marca.....	16
Ilustração 2 - Primeira Loja Blue HibonSports.....	23
Ilustração 3 - Michael Jordan e o primeiro Air Jordan	27
Ilustração 4 - Desempenho de vendas do Air Jordan.....	28
Ilustração 5 - Crescimento das Vendas em 10 Anos.....	29
Ilustração 6 - Ranking das Marcas mais valiosas do mundo.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBBE- *Customer-Based Brand Equity*

NBA- *National Basketball Association*

NFL- *National Football League*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Justificativa	9
1.2	Objetivos	10
1.2.1	Objetivos Gerais	10
1.2.2	Objetivos Específicos	10
1.3	Estrutura do trabalho	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	Conceituação e Definição do Marketing	11
2.2	Branding.....	13
2.3	Arquitetura de Marcas: Posicionamento Específico	18
2.4	Mercado e Marketing Esportivo	20
3	MÉTODO.....	22
4	RESULTADOS E ANÁLISE	23
4.1	Breve História da Nike	23
4.1.1	NIKE no mercado esportivo até a Década de 80	24
4.2	Breve História do Nike Air Jordan	25
4.2.1	Mercado Esportivo após o Air Jordan	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

O Marketing tem tomado fama cada vez mais, principalmente com o avanço do mundo digital, que vem expandindo os olhares e horizontes para a importância do marketing nas estruturas organizacionais. Mas o que ele significa? Marketing é a ciência que busca identificar as necessidades e desejos humanos e da sociedade em si, em prol de satisfazê-los enquanto possibilita o lucro (Kotler; Keller, 1967). Baseando-se em metodologias de gestão e princípios científicos, o marketing vai além das atividades de venda e propaganda, abrangendo processos mais amplos, que vem acompanhando a evolução do sentido de consumo e suas novas referências que ultrapassam a satisfação de necessidades ou impelem necessidades subjetivas e emocionais (Silveira,2022).

Enquanto isso, o *Branding*, que é responsável pela construção e gestão especificamente das ramificações de uma marca, vem se tornando um diferencial de posicionamento das grandes marcas, entendendo o mercado e principalmente seu consumidor. O *Branding* permite que as organizações construam mais do que símbolos, ferramentas de representatividade (Hiller, 2012). O Mercado esportivo foi um dos pioneiros na compreensão e aplicação eficaz dos conceitos de marketing e *Branding*, sendo um dos maiores mercados mundiais, e mais do que isso, se tornando referência social. Os Atletas tomaram um alto poder de influência, as equipes esportivas equipamentos de identidade e pertencimento e os eventos esportivos, experiências únicas. Esse mercado entendeu os aspectos adjetivos do produto e do entretenimento que ofertam, adentraram nos aspectos comportamentais.

Entendendo isso, a Nike, atualmente líder do mercado esportivo, entendeu em meados da década de 80 como o esporte transformava o mundo ao seu redor, e ela poderia se transformar também. O que inicialmente surgiu em prol de ofertar um produto objetivo e funcional para corridas “tênis japoneses para running” o que era comum no mercado do período (foco no produto), após perceber como o esporte estava tomando corpo no cotidiano e inventário social, passou a abordar novos esportes e explorar novos públicos. Assim, ainda sem saber exatamente, criaram um produto e submarca que revolucionaria o mundo esportivo: o Air Jordan. Enxergaram num garoto da liga de basquete universitária americana o potencial de transformar o mundo e de expandir a representatividade na NIKE, o Michael Jordan (Knight,2016).

Desse modo, através de estratégias de marketing e *Branding*, explorando os atributos socioemocionais, a Nike criou a maior marca esportiva do mundo. Diante do exposto, temos a pergunta de pesquisa: Como as estratégias de *Branding* aplicadas no lançamento do Nike Air, fundamentam a estruturação e atual *Branding equity* da Nike?

1.1 Justificativa

A importância do *Branding* como uma ferramenta estratégica para a construção de valor em empresas globais é crescente. A Nike, com sua linha Nike Air, exemplifica como a gestão de marca pode ir além da criação de produtos, atuando como um mecanismo de conexão emocional e cultural com os consumidores. Analisar essa linha específica permite compreender como a Nike utiliza sua marca para associar inovação tecnológica à identidade esportiva, criando um diferencial competitivo e fortalecendo seu posicionamento no mercado global (Ries; Trout,2005).

No campo acadêmico, o estudo é relevante para a compreensão de como o *Branding* impacta as decisões de compra e a percepção de valor dos consumidores, especialmente em um setor tão dinâmico e competitivo quanto o de artigos esportivos. A Nike, ao longo dos anos, tem sido uma referência em marketing e gestão de marca, e analisar o caso específico do Nike Air pode proporcionar *insights* valiosos para estudantes e profissionais de administração e marketing que buscam entender como estratégias de marca podem ser construídas e sustentadas ao longo do tempo.

Do ponto de vista econômico, a Nike Air tem representado uma fatia importante do faturamento da empresa, sendo um dos produtos mais icônicos e vendidos globalmente. O sucesso dessa linha não se deve apenas à qualidade técnica dos produtos, mas à forma como o *Branding* foi capaz de transformar um simples calçado em um objeto de desejo. Estudar essa trajetória ajuda a elucidar o papel da marca na geração de valor econômico e na diferenciação em um mercado onde a concorrência é acirrada, especialmente com o aumento de novas marcas e tecnologias.

Por fim, a justificativa social desse estudo reside no impacto cultural da marca Nike e do Nike Air, que transcendem o esporte e se conectam com diferentes públicos, de atletas a pessoas interessadas em moda e estilo de vida. A capacidade da marca de influenciar comportamentos e tendências culturais torna o estudo ainda mais relevante, uma vez que permite entender o poder do *Branding* não apenas na

construção de uma base de consumidores leais, mas também na criação de um movimento social e cultural ao redor do esporte e da inovação.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como as estratégias de *Branding* aplicadas no lançamento do Nike Air, fundamentam a estruturação e atual *Branding equity* da Nike.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Demonstrar a evolução do marketing esportivo
- b) Salientar as estratégias de *Branding* da Nike
- c) Debater os impactos do lançamento da linha Nike Air no mercado esportivo

1.3 Estrutura do trabalho

O presente estudo iniciará com o primeiro capítulo com a introdução, trazendo os aspectos iniciais do tema, como as abordagens e direcionamentos, seguida a justificativa, trazendo a relevância e na terceira subdivisão do Capítulo, os Objetivos onde foi apresentado o objetivo principal de analisar as estratégias de *Branding* aplicadas no lançamento do Nike Air e os impactos dele. Findando o primeiro capítulo com a presente estrutura. Na seção seguinte se dará o referencial teórico que está subdividido pela conceituação do Marketing, *Branding* e Arquitetura de Marcas, que discorrem sobre os fundamentos e ferramentas do marketing. A partir da Subdivisão 2.4 foi elencado o mercado e marketing esportivo, explorando as nuances e evolução desse segmento. Em seguida, foi disposto sobre a história da Nike e o lançamento do Air Jordan, assim como seu impacto no mercado global, descrevendo como o Air Jordan, revolucionou o marketing, o mercado esportivo, o mundo dos negócios e a própria Nike, entendendo as estratégias e como podem ser aplicadas hodiernamente. Na Seção 3, está disposto os métodos de pesquisa. Na 4 Os Resultados e Análises e Considerações Finais e conclusões sobre o estudo. Então, na seção 6 estão as referências que embasaram o estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nos capítulos a seguir, será discorrido sobre o Marketing e *Branding* para que venha servir de lente para o estudo de caso do Nikeair. Que conforme mencionado, revolucionou, o marketing e mercado esportivo e o panorama de negócios gerais, se tornando relevante e referência de sucesso.

2.1 Conceituação e Definição do Marketing

Marketing é uma ciência de gerenciamento que se baseia em princípios científicos e metodologias de gestão, com objetivo de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, fornecendo produtos, serviços ou ideias que gerem valor (Peçanha, 2020). O Marketing, como todas as ciências sociais aplicadas, precisa garantir a executabilidade de seus estudos e a tangibilidade e aproximação prática de suas ferramentas. Também possibilita a empresas, ferramentas como pesquisas de mercado, análises internas e externas, estratégias de desenvolvimento de produtos, definição de preços, distribuição e comunicação, sempre se atualizando e implementando as suas teorias, casos de sucesso e novas percepções sociais. Garantido boa base teórica para tomada de decisão das organizações com base em seus objetivos e metas (Paes; Saraiva, 2008).

A American Marketing Association (2004 *apud* Kotler; Keller, 2007, p.4), define o marketing como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Pode-se dizer que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo-as lucrativamente, com produtos ou serviços, por meio do processo de trocas. (Cobra; Braga, 2004)

Todas as empresas praticam o marketing, conscientemente ou não. Segundo McCarthy (1997, p.19) “se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmam que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda”. Por exemplo, o mix de marketing, conhecido como 4Ps,

pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing que estão disponíveis para que as empresas possam causar influência sobre seus consumidores (Kotler; Keller, 1967).

Toda empresa que queira ter um programa de marketing bem-sucedido deve coordenar o mix de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing da empresa. O P de produto se refere aos produtos que uma empresa oferece ao mercado para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores. Os produtos podem ser bens tangíveis, serviços ou mesmo uma combinação dos dois. As decisões tomadas sobre um produto incluem seu design, qualidade, funcionalidade, marca, embalagem etc. Um bom entendimento do seu público-alvo é fundamental para desenvolver um produto que atenda às expectativas e se destaque da concorrência (Kotler; Keller, 1967).

Outro P é o do preço, que deve levar em consideração os custos de produção, a percepção de valor do consumidor, os preços dos concorrentes e as margens de lucro desejadas. As estratégias de preços podem variar, como preços de penetração, preços psicológicos etc. O preço certo pode impactar diretamente na aceitação do produto no mercado e na rentabilidade da empresa (Fleury; Alejandro, 2014).

Além disso, tem o P de praça que envolve a seleção de intermediários (como atacadistas e varejistas) e a logística necessária para garantir que os produtos estejam disponíveis no lugar certo e na hora certa. A praça também abriga a presença digital, como site e plataforma de e-commerce. Canais de distribuição bem planejados podem aumentar a acessibilidade dos produtos e gerar vantagem competitiva (Kotler; Keller, 1967).

Por último o P da promoção. A promoção foi projetada para aumentar o conhecimento do produto, construir uma imagem de marca positiva e, em última análise, aumentar as vendas. É crucial escolher ferramentas de comunicação que melhor se adaptem ao seu público-alvo e sejam consistentes com a imagem da sua marca. Nota-se que os 4 p's estão interligados e que, independentemente da ordem, um irá remeter ao outro. Sempre que um desses Ps faltar a satisfação do cliente estará incompleta (Toledo et al., 2002). Um termo essencial para aplicação eficaz dos atributos e 4 P's do Marketing é o *Branding*, uma parte do marketing focada na gestão da marca.

2.2 Branding

A Marca, simboliza um dos maiores bens das organizações, tendo a marca como seu principal estandarte de comunicação e representação, indo muito além de conjuntos visuais e gráficos, sendo o meio de comunicação instantâneo da organização. Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca, e o marketing é responsável por gerir adequadamente o seu valor. Desenvolver uma marca forte é uma arte e ciência, requer planejamento cuidadoso e um forte comprometimento, além de planejar e executar o marketing de forma criativa, também requer um foco de longo prazo. Marcas fortes geram forte lealdade do consumidor. Com isso, o *Branding* estabelece a construção e gestão da marca ao longo do tempo (Hiller,2012).

A palavra *Branding* refere-se ao conjunto de práticas e estratégias envolvidas na criação e gestão de uma marca. *Branding* é o processo de construir e moldar a identidade de uma marca para que ela se destaque no mercado e estabeleça uma conexão significativa com os consumidores. O termo *Branding* tem se tornado cada vez mais relevante no ambiente corporativo, sendo considerado um dos pilares para a construção de valor de uma empresa. No entanto, a prática de criar marcas e símbolos que distinguem produtos e serviços é antiga, remontando às primeiras civilizações (Hiller,2012).

A prática de criação de marcas e símbolos para diferenciar produtos é uma estratégia fundamental no mundo empresarial, permitindo às empresas diferenciar os seus produtos num mercado cada vez mais competitivo. Segundo Kotler (2012), as marcas servem como uma forma de identificação, permitindo que os consumidores reconheçam e escolham produtos de forma mais fácil e confiável. O processo envolve a criação de elementos visuais e simbólicos, como logotipos, cores e tipografias, que juntos formam a identidade visual da marca. Esses elementos não apenas distinguem o produto dos concorrentes, mas também transmite os valores e a proposta da empresa, influenciando a percepção e as decisões de compra dos consumidores. Além de proporcionar uma identidade visual única, o uso de marcas e símbolos podem criar uma conexão emocional com o público (Silveira,2022).

Além disso, existe o *storytelling*, esta é uma ferramenta poderosa no marketing e na construção de marcas, pois permite que as empresas criem conexões emocionais com seus públicos-alvo por meio de narrativas envolventes. Ao contar

histórias autênticas e memoráveis, as marcas podem transmitir valores, identidade e missão de maneira mais eficaz do que apenas com argumentos racionais ou comerciais. Além de reforçar a mensagem central, o *storytelling* humaniza a marca, facilitando a identificação do consumidor com seus valores e aumentando o engajamento. Marcas que utilizam o *storytelling* constroem um relacionamento mais profundo com o cliente, se estabelecendo não apenas como fornecedores de produtos ou serviços, mas como parte significativa da jornada do consumidor. Quando uma marca consegue comunicar autenticamente os seus valores, não só diferencia os seus produtos, mas também constrói lealdade e confiança junto dos seus clientes (Mcsill,2014).

Uma marca é um conjunto de elementos que envolvem em tese nome, logotipo, símbolos e podem ter jingles, mascotes e embalagens. Todos esses elementos registrados sob a propriedade intelectual de uma devida organização. Esses elementos são responsáveis por gerar assimilação e posicionamento da marca nos mercados que atua, trazendo identificação às empresas. Todavia, existem um outro elemento na marca que traz o seu diferencial e infere atributos não funcionais, que é chamado de *Branding Equity*, que diz sobre o valor da marca, não apenas financeiro mais subjetivo de modo geral, é o que faz pagar a mais em um produto que tem a mesma funcionalidade de outro mais barato, é o que representa a expressão do consumo de determinadas marcas (Hiller,2012).

Segundo Moura e Araújo (2014) na construção de valor de marca os elementos da marca, o produto e as associações proporcionam ao consumidor criar uma imagem favorável ou não da empresa. Dito isso, é importante destacar que organizações com alto valor de marca possuem vantagens competitivas significativas e podem fazer com que os produtos se destaquem em mercados saturados e influenciar diretamente o comportamento de compra do consumidor.

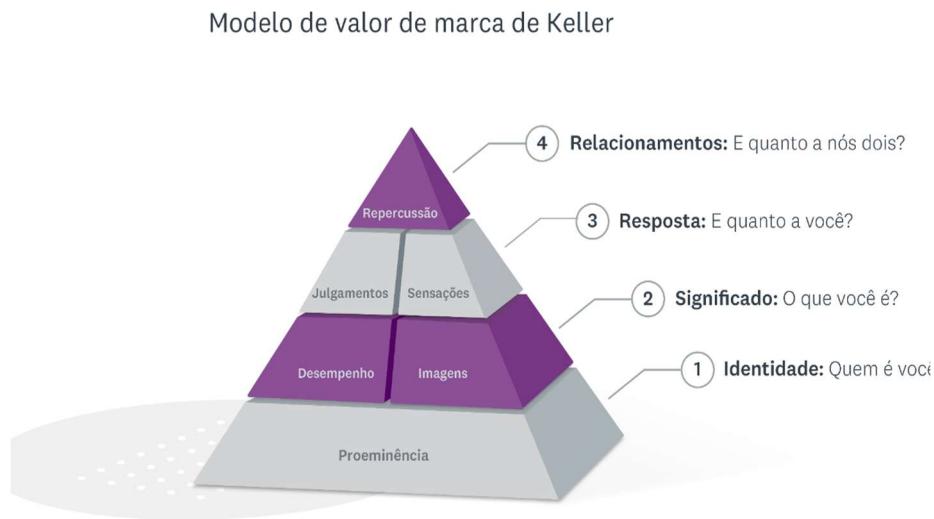
Este valor construído ao longo do tempo permite à empresa não só manter a sua base de clientes, mas também atrair novos clientes, alcançando assim um crescimento sustentável. Além disso, existe um conceito central no marketing e na gestão de marca, chamado 'o valor de marca baseado no cliente', também conhecido como *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Refere-se ao valor agregado que uma marca possui com base na percepção e experiência do consumidor (Galvane; Correa, 2023).

Em vez de ser medido apenas através de dados financeiros ou do desempenho do mercado, o CBBE centra-se na psicologia do consumidor, refletindo até que ponto uma marca é reconhecida, lembrada e associada a atributos positivos. Marcas com forte valor de marca atraem mais confiança, preferência e lealdade, resultando em uma sólida vantagem competitiva. Este valor é construído ao longo do tempo, com base em interações repetidas entre marcas e consumidores, seja através de experiências com produtos e serviços, seja através de comunicações de marketing e imagens pretendidas (Galvane; Correa, 2023).

Quando os consumidores associam uma marca a atributos como qualidade, inovação e confiança, as empresas conseguem construir uma base sólida de lealdade que não só facilita a repetição de compras, mas também recomendações espontâneas a outros consumidores. O *brand equity* aumenta, assim, a resiliência às ações dos concorrentes, como alterações de preços ou lançamentos de novos produtos. Por outro lado, uma marca que não consegue criar percepções positivas ou gerar experiências insatisfatórias pode sofrer de *brand equity* negativo, dificultando a retenção de clientes e prejudicando o crescimento a longo prazo. Portanto, a importância do valor da marca baseado no cliente reside na sua capacidade de gerar diferenciação competitiva sustentável, aumentar a elasticidade de preços e apoiar o lançamento de novos produtos porque a marca já detém uma posição forte na mente dos consumidores. Portanto, a compreensão e a gestão eficaz do CBBE são cruciais para os gestores que procuram maximizar o valor da marca e garantir a sua relevância no mercado.

É possível citar como exemplo o modelo de valor de marca baseado nas teorias de Kevin Lane Keller, autor do livro Gestão Estratégica de Marcas (2006) o modelo de Keller (2006) é representado por uma pirâmide, na qual a construção do valor da marca segue quatro etapas principais, criando assim um forte relacionamento emocional entre o consumidor e a marca. Essas quatro etapas são divididas em seis blocos que representam tipos de *brand equity*, como podemos visualizar na Figura 1.

Figura 1 - Modelo de valor de marca de Keller



Fonte: Survey Monkey (2022).

Agora vamos entender melhor cada um dos itens:

- a) Identidade da marca: este é o primeiro nível da pirâmide e concentra-se no reconhecimento da marca. É a familiaridade do consumidor com a marca e sua capacidade de lembrá-la em diversas situações. A identidade da marca se divide em dois elementos: Reconhecimento de marca: quando os consumidores conseguem identificar a marca e a Recordação de marca: quando a marca é a primeira que vem à mente em determinadas categorias de produto.
- b) Significado da marca: Refere-se a como os produtos ou serviços da marca atendem às necessidades dos consumidores. Aqui, a marca é avaliada pelo seu desempenho funcional, como qualidade, confiabilidade, durabilidade, preço e eficácia. A percepção do consumidor sobre essas características define o valor que ele atribui à marca (Trevisol, *et al*, 2015).
- c) Resposta à marca: Neste nível, as associações simbólicas ou emocionais da marca são formadas. A *brand imagery* está relacionada à forma como a marca atende às necessidades psicológicas ou sociais dos consumidores, incluindo percepções sobre o estilo de vida, valores, cultura e autoimagem que a marca comunica. Os julgamentos são opiniões formadas pelos consumidores com base no desempenho e na imagem

da marca. Eles incluem avaliações de: Qualidade: percepção geral sobre a superioridade da marca; Credibilidade: confiança, honestidade e competência percebida considerando o quanto a marca é relevante para o consumidor, Superioridade: o quanto a marca é percebida como melhor do que as concorrentes. Os sentimentos que a marca evoca nos consumidores são fundamentais para a criação de uma ligação emocional. Esses sentimentos podem ser diversos, como segurança, confiança, orgulho, diversão, entre outros. Esse aspecto é fundamental para o estabelecimento de uma conexão emocional entre consumidor e marca (Trevisol, et al, 2015).

d) Ressonância da marca: Este é o nível mais alto da pirâmide e representa o grau de relacionamento entre o consumidor e a marca. A ressonância é o nível de conexão profunda e emocional que leva à lealdade ativa, engajamento e recomendação da marca. É o ponto em que o consumidor se sente totalmente identificado com a marca (Trevisol, et al, 2015).

A organização pode desenvolver sua marca passando pelos estágios: identidade de marca, significado de marca, resposta à marca, ressonância de marca. Ao entender e aplicar corretamente cada estágio, uma empresa pode aumentar a equidade de marca — o valor percebido e a importância de uma marca na mente dos consumidores, o que pode resultar em maior participação de mercado e preços.

Nos dias de hoje, as tendências de *Branding* refletem uma mudança significativa no comportamento do consumidor e na maneira como as marcas se conectam com seus públicos. A personalização, impulsionada pelo avanço da tecnologia e pelo uso de dados, permite que as marcas entreguem experiências mais direcionadas e relevantes. Ferramentas de *big data* e inteligência artificial ajudam as empresas a entenderem melhor as necessidades e preferências individuais dos consumidores, permitindo campanhas de marketing altamente segmentadas. Além disso, o *Branding* tem se tornado mais experiencial, com marcas investindo em criar momentos únicos e interações memoráveis, tanto no ambiente físico quanto digital, que vão além da simples transação de produtos, estabelecendo conexões emocionais mais profundas (Lins, 2023).

Outra tendência forte no *Branding* é o foco no *Branding* sustentável e socialmente responsável. Consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às práticas ambientais e éticas das empresas, buscando marcas que demonstram um

comprometimento genuíno com questões como sustentabilidade, diversidade e inclusão. Marcas que não apenas comunicam esses valores, mas que os integram profundamente em suas operações, são percebidas como mais autênticas e confiáveis (Peres,2008).

O *Branding* atual também valoriza a transparência, onde as empresas se destacam ao serem abertas sobre suas práticas e processos. Essas tendências refletem um movimento crescente em direção ao *Branding* com propósito, onde as empresas buscam alinhar suas ações com os valores e expectativas sociais, criando um impacto positivo no mundo e, ao mesmo tempo, fortalecendo seu relacionamento com os consumidores. Lopes e Packgnam (2013) observam que a prática do marketing verde nas organizações é permissiva de exploração de novos e potencializados mercados, além de gerar vantagem competitiva com a valorização da marca. Desta forma é comum que empresas com um portfólio diversificado, segregam e invistam em estratégias de negócios específicas para cada uma de suas marcas ou submarcas.

2.3 Arquitetura de marcas: posicionamento específico

Ainda, existe um conceito dentro do Marketing que se chama Arquitetura de marcas, onde a gestão de marcas ou *Branding* é especificado para um nicho de produtos dentro da marca mãe, podendo ser derivado de aquisições e fusões ou simplesmente de segmentações de produtos dentro de uma marca. A expressividade e o resgate afetivo por um produto trazem à tona a dicotomia do sentido da marca sobre o que ela quer vender e o que os clientes acham que estão comprando. É extremamente importante que o *Branding* esteja diretamente ligada ao público-alvo não apenas da marca, mas de cada produto em potencial, mas que ainda acompanhe a Nuance deles.

A arquitetura de marca inibe a chamada miopia em marketing, elevando a dedicação em atender e vender a satisfação para uma necessidade física e abstrata. Existem segundo Wheeler (2008), quatro cenários de arquitetura de marca:

a) Marca Monolítica: onde uma marca consegue se solidificar de tal forma que sua simples menção traz confiança e poder a qualquer produto. Nesses casos a marca mãe não se subdivide em marcas adjacentes ou concomitantes, mas sim aborda o

poder da marca central apenas subdividindo os produtos. Em vez de se criar um marketing e estratégias de *Branding* para diversas marcas dentro de um, cria-se apenas para eficácia do produto.

b) Marca Pluralística: onde a empresa consegue distribuir uma série de produtos com direcionamento e *Branding* próprio com estratégias específicas para cada segmento elencado, muitas vezes tornando a marca mãe menos conhecida do que seus produtos em si. Como o exemplo da Unilever, Mondelez e P & G.

c) Marca Subsidiária: onde não se tem um mix tão grande como na pluralística e uma distanciamento relevante da marca mãe, pelo contrário as marcas se fortalecem entre si sendo as duas condutoras de mercado.

d) Marca Endossada: onde apesar das marcas terem público e mercado definido, a associação fortalece o peso e o *Branding* do produto.

Este tipo de estratégia serve para alinhar o *Branding* ao seu público-alvo e personificar a comunicação com o consumidor final e se adaptar à evolução do marketing. Independente do cenário, essa forma de gestão permite a diversidade de elementos gráficos, slogans, associações e formas de propaganda. Trazendo fortalecimento aos objetivos da marca em si e reforçando seu posicionamento e abstração e influência social que as marcas abarcam atualmente (Miquelino et al. 2004).

Todavia, se faz importante salientar a diferença entre portfólio e arquitetura de marcas, onde não necessariamente uma ampla gama de produtos simboliza uma arquitetura de marca pluralista. O portfólio está restrito a subdivisão de produtos e marcas e submarcas ligadas a eles, mas sem necessariamente ter uma estratégia específica de *Branding*. Em Consonância a isso, (Costa, 2017. p.16) afirma:

O Portfólio de Marca (Kotler e Keller, 2006) define-se como o conjunto total de rótulos (marcas, submarcas, nomes de produtos, variantes de nomes e descritores) que descrevem as propostas de todas as entidades numa empresa, bem como suas inter-relações. A este nível existem questões tais como: • que combinações de elementos são necessárias e qual deve ser a sua proeminência? • Qual o nível de destaque deve ser dado à marca corporativa? • É necessária a criação de uma submarca? Por outro lado e a outro nível, a Arquitetura de

Marca define a combinação e a proeminência dos elementos verbais e visuais que representam uma proposta específica. A este nível, as disciplinas criativas de Branding e design desempenham um papel importante, já que é aqui que os aspectos visíveis do portfólio de marca influenciam diretamente na associação de ideias que a estrutura reflete nas mentes dos consumidores.

Desta forma, ter um departamento ou uma divisão de marketing e *Branding* para um produto, marca ou submarca, possibilita através da arquitetura de marca, usufruir da solidez que geralmente as marcas mães oferecem enquanto atenua em direcionamentos específicos, fortalecendo o *Branding* e ajustando a mensagem ao receptor, resultando em posicionamento e ferramentas de identidade. O Mercado esportivo, é uma das referências do conceito estudado se tornando cada vez mais relevante para o estudo do marketing e arquitetura de marcas.

2.4 Mercado e Marketing esportivo

A Indústria do Esporte movimenta mensalmente bilhões de dólares e vem crescendo exponencialmente a cada ano. Dentro deste segmento, estão englobados artigos, instalações e imagens ligadas à prática de esportes, vida fitness, lazer e outros *lifestyles*. Desta forma, além dos artigos em si, como tênis, raquetes, luvas e outros artigos, estão também, os estádios, academias, transmissões de televisão, competições e outras atividades. Assim, o crescimento e a popularidade dos produtos desse mercado mostram não só como o esporte está intrínseco à sociedade, mas como ele atua associado à expressão e identidade (Mota; Annusseck, 2012)

Desta forma, o mercado esportivo atrai a atenção de diversos outros segmentos da economia que usam a visibilidade do mercado esportivo como meio publicitário para suas marcas. Propaganda em transmissões de jogos, patrocínio de campeonatos, logos em camiseta de equipes, patrocínio direto a atletas, estádios e outras ferramentas são disputadas por marcas de todos os segmentos e em todo o mundo (Segatelli; Lima, 2016).

As emissoras de Televisão (TV), Rádio e Jornal brigam por direitos de transmissão de competições esportivas entendendo a audiência que elas proporcionam e o poder que o esporte vem consolidando, no Brasil por exemplo o mundo esportivo é monopolizado pelo futebol, enquanto nos Estados Unidos Basketball e Futebol Americano disputam a liderança, acompanhados em seguida pelo Baseball

e Hockey. Esses esportes têm se tornado parte das expressões sociais e a individualização da imagem dos atletas os transformaram nos pioneiros no que hoje chamamos de “influencers”. Somado a isso, as competições esportivas passaram a compreender uma experiência única, aonde se vai muito além das disputas em si, transformando os eventos esportivos em entrega de experiências marcantes, algo que tem se mostrado relevante principalmente na *national football league - NFL* e *national basketball association - NBA*(Melo Neto, 2020).

No entanto, os produtos esportivos eram inicialmente meramente funcionais, se dedicando e se especializando meramente na funcionalidade do item ou espaço esportivo, onde a miopia sobre a simbologia do esporte era existente. As empresas demoraram a perceber que não bastava estar associada aos adjetivos racionais e funcionais, mas que se quisesse efetivamente fazer a diferença, precisava abordar os efeitos socioemocionais que o esporte proporciona, e aproveitar não apenas a imagem resolutiva dos atletas, mas associar suas marcas ao que os atletas representavam em diretrizes sociais e culturais, sendo relevantes a identidade que a marca quer vender (Proni,1998).

3 MÉTODO

Esta pesquisa tem por natureza básica, que visa gerar conhecimento agregado para o arcabouço teórico, abordando o tema de modo mais universalista, gerando verdades e avaliando o fenômeno estudado (Nascimento; Sousa,2016).

Através de abordagens qualitativas. Que se caracteriza por produzir informações não quantificadas, possibilitando o entendimento simbólico e particular dos acontecimentos (Medeiros,2012). Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica, pois, embasa em teses, artigos e outros conteúdos. E um estudo de caso que se dedica ao estudo de um objeto ou fenômeno em específico, abordando todas suas variáveis e impactos nas estruturas atuais e como ferramenta de novas ferramentas teóricas nas ciências sociais aplicas em prol do entendimento de casos reais e já estabelecidos (Raupp; Beuren, 2006).

Quanto à finalidade, possui fins explicativos, tendo em vista atenuou e elencou os fatores e circunstâncias que permearam o fenômeno delimitado. Trazendo suas estruturas e aplicabilidade para mais próxima das tendências e realidades (Gil, 1999).

O objeto este estudo é a Nike e como as estratégias de *Branding* aplicadas no lançamento da Marca Air Jordan fundamentaram o crescimento exponencial da Nike no mercado esportivo e de vestuário, lhe permitindo maior *marketshare* e um dos maiores *brand equity* do mundo.

A coleta de dados aconteceu de forma secundária, utilizando estudo de caso que se dedica ao estudo de um objeto ou fenômeno em específico, abordando todas suas variáveis e impactos nas estruturas atuais e como ferramenta de novas ferramentas teóricas nas ciências sociais aplicas em prol do entendimento de casos reais e já estabelecidos (Raupp; Beuren, 2006).

4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Breve História da Nike

Uma das empresas que nasceram com esse objetivo de ofertar artigos para performance e atributos funcionais do esporte foi a NIKE, que inicialmente se dedicou exclusivamente a tênis de corridas. Em 1964 o Universitário Phil Knight, atleta universitário e apaixonado pelo universo de corridas, iniciou o projeto de vender tênis japoneses de alta performance para corridas. A Negociação com os japoneses foi um pouco complexa e demorou mais de 2 anos para que se iniciasse as vendas. Phil, iniciou vendendo os tênis *Onitsuka Tiger* da Fabricante japonesa. As Vendas começaram no porta-malas de um carro no Oregon e em sociedade com Bill Bowerman fundaram a empresa *Blue Ribbon Sports* que até então apenas revendia os tênis, com o crescimento do negócio e as dificuldades de fornecimento, os sócios passaram a estudar a fabricação de seus próprios calçados (Knight,2018).Na Figura 2 podemos visualizar a Primeira Loja Blue Ribbon Sports.

Figura 2 – Primeira Loja Blue Ribbon Sports



Fonte: V4Company.com

Em 1971 foi fundada a Nike Inc. Onde se fabricava e revendia tênis de corrida para alta performance, chegando com pioneirismo e liderança no mercado. Ao

Decorrer dos anos, ao perceber a popularização de outros Esportes a Nike passou a investir em outros segmentos. Em 1978 a Nike passou a revender para a América do Sul e Europa, onde também aproveitou o mercado de futebol nesses locais e investiu nesse segmento. Em 1980, a Nike criou um laboratório de pesquisas para melhorar e trazer soluções adaptadas de tênis a diversos esportes. Sobre a relevância da Nike em Tênis de corrida, Motta (2007, p.29) diz:

A Nike se tornou item obrigatório para os praticantes de corrida nos Estados Unidos, vendeu durante a década de 70 praticamente a metade dos tênis de corrida adquiridos no Estados Unidos, e fez com que seus rendimentos dobrassesem a cada ano. Devido à tendência do crescimento da corrida e do *jogging*, com apenas oito anos de mercado, a Nike finalmente superou a Adidas, líder na venda de calçados esportivos no mercado norte-americano.

Assim, conseguimos ver o sucesso que a Nike alcançou em um curto período. Porém, assim como o mercado esportivo mudou, a Nike também precisava mudar, o esporte passou a ganhar nova representatividade, principalmente com os esportes coletivos. E a Nike passou a lutar por espaço no mundo global esportivo. Nos Estados Unidos, o Basquete vinha assumindo poder e forma no inventário social, diante disso, as partidas e atletas se tornaram vitrine para os melhores produtos esportivos. Assim, a Nike de forma estratégica associou e criou um produto para uma promessa do Basquete da época: Michael Jordan. O que mais tarde colocou a Nike acima de seus concorrentes se tornando líder no mercado esportivo (Knight,2018).

4.1.1 NIKE no mercado esportivo até a Década de 80

Até a Década de 1980, a Nike dominava o mercado de tênis de corrida nos Estados Unidos e estava começando a se expandir pelo mundo. Inclusive tomando referência em eventos esportivos como as olimpíadas nas modalidades que disputava. Todavia nos ambiente global de tênis esportivos ela tinha marcas que lideravam o mercado como a Converse e Adidas, e concorrentes poderosas como a Reebok. Além disso, os esportes coletivos vinham se valorizando muito mais e ganhando representatividade social, principalmente nos Estados Unidos (Miranda,2024).

A Nike iniciou a disputa pelo mercado esportivo generalizado, em busca de aumentar seu *marketshare*. Até então focado na excelência e atributos objetivos de

seus tênis. Baseado agora do mercado com foco na produção, desenvolveu tênis que trouxessem excelência e desempenho também a outras modalidades esportivas, porém, continuou patinando nos outros segmentos tendo em vista a dominância de suas concorrências, principalmente em esportes como o Basquete, que nesse período estava crescendo e popularidade e visibilidade (Miranda,2024).

Justamente nesse esporte, que a Nike encontrou sua chave para alavancagem da marca e seu crescimento no mercado global. Foi no Basquete onde encontrou a oportunidade de desbancar as concorrentes e se tornar líder.

4.2 Breve História do Nike Air Jordan

Em 1984 iniciou-se a fusão de duas marcas que estavam crescendo e buscando oportunidades de visibilidade: Michael Jordan que estava saindo das ligas universitária de basquete e indo para o Chicago Bulls, um dos times ponta da *National Basketball Association - NBA* e a Nike, empresa que estava buscando adentrar em outras modalidades esportivas e ganhar espaço no mercado esportivo global (Leite,2024).

Lançado em 1985, o Icônico Tênis Air Jordan, revolucionou não apenas o mercado esportivo, mas se tornou uns dos maiores casos de sucesso de negócios e marketing. Em Associação a Imagem do Jogador, o tênis personalizado para ele, trazia muito mais do que um tênis de alta performance para o basquete, exalava a identidade coletiva do basquete em conjunto com a referência esportiva e social que Jordan veio a ser (Somoggi,2023).

Uma das nuances da representatividade que o Nike Air Jordan trouxe para as quadras de basquete, foi o espírito de rebeldia. A *National Basketball Association - NBA* tinha regras quanto aos elementos e cores dos uniformes e tênis, limitando a porcentagem de cor nos itens e a Nike desrespeitou essas regras colocando mais cores do que deveria no tênis de Jordan, o que ocasionou em repetidas multas, que foram pagas pela companhia, obviamente trazendo repercussão na mídia (Leite,2024).

Além disso, um dos aspectos do Air Jordan, foi como a Nike venceu empresas líderes no mercado quando fechou o contrato com Jordan. A Adidas e a Converse tinha outros atletas na *National Basketball Association - NBA* e muito mais visibilidade do que a Nike. Porém, a promessa de um tênis mais do que funcional, mais que

exprimisse a identidade de Jordan e que iriam construir juntos uma marca referencial o fez fechar o acordo. Ainda, o contrato com Jordan foi um dos primeiros contratos entre marcas e atletas em que o atleta recebia uma porcentagem da receita global das vendas. O que de longe se colocou como um ótimo negócio para ambos os lados, tendo em vista o que Nike e o mercado esportivo se tornou após esse lançamento (Knight,2018).

4.2.1 Mercado Esportivo após o Air Jordan

O Mercado esportivo foi marcado por diversas evoluções ao decorrer de sua trajetória, se adaptando e trazendo novas experiências esportivas, acompanhando as tendencias gerais do consumo. Desta forma, empresas como a Nike precisaram desenvolver soluções revolucionárias que acompanhasssem o progresso do segmento, entendendo quais as novas possibilidades e oportunidades. Em 1980, ao ver seu nicho de liderança ser ameaçado e posteriormente tomado pela Rebook, a empresa que já vinha buscando novos nichos e esportes, se viu obrigada a ter estratégias inovadoras e desenvolver novos produtos. Dessa forma, a Nike lançou o Air Jordan (Miranda,2024).

A associação e contrato de divulgação com atletas já havia se tornado uma prática comum, onde as marcas associam seus produtos e seu *Branding* à atletas relevantes socialmente. Conforme relata Leite (2024, p.10):

Um atleta vitorioso e bem-sucedido é considerado o produto ideal, pois o talento é percebido pelos consumidores como sinônimo de alta qualidade, desempenho superior e garantia de sucesso. Apresentar o esporte como um produto, traz consigo uma série de características únicas e imprevisíveis, tornando as ações de marketing para sua administração bastante complexas. O esporte é um produto intangível, experimental e subjetivo, onde a paixão prevalece e todos os envolvidos se consideram especialistas, devido à forte identificação pessoal com o produto (POZZI, 2000). Para ampliar ainda mais a divulgação do que está sendo endossado, novas estratégias foram desenvolvidas. Uma delas é a criação do patrocínio, onde os atletas se tornam os únicos e exclusivos endossantes daquela marca específica em um determinado segmento.

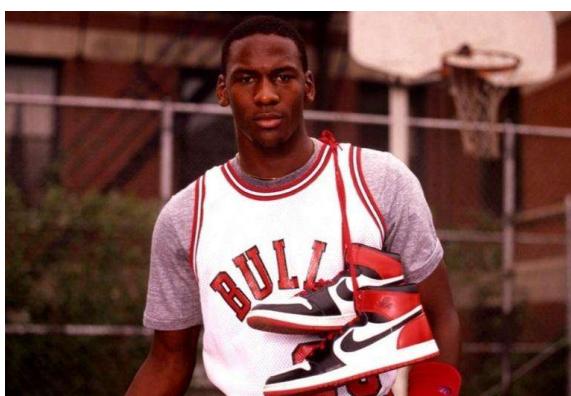
Assim, como a Nike utilizava dessa estratégia para o Nicho de corrida, caso quisesse se tornar relevante em outros esportes, precisavam tomar posicionamento semelhante. No Nicho do Basquete a Converse Liderava seguida pela Adidas que também já vinha desenvolvendo uma relevância social através do esporte. Estas

Marcas tinham alto poder aquisitivo e já patrocinavam os maiores atletas da liga de basquete americana, o que obviamente se apresentou como um desafio para a Nike. Sendo necessário procurar novos atletas para patrocinar, todavia, já cientes da baixa relevância deles (Knight,2018).

Enquanto isso, uma promessa saindo das ligas universitárias para o Chicago Bulls, de alguma forma passou a ser cobiçado por ambas as marcas sendo obviamente a Nike a de Menor significância, principalmente para o atleta. Michael Jordan, recebeu ótimas propostas da Converse e Adidas, todavia, foi fechado o patrocínio com a Nike. A Nike havia entendido que a marca poderia simbolizar muito mais que uma marca de tênis, mas a identidade e força que estaria associada a Michael, eles revolucionaram o marketing esportivo, quando não apenas um patrocínio, mas sim uma identidade expressa em um tênis. O Lançamento do Air Jordan, trazia tênis de basquete de alta performance, mas que exprimiam, a juventude, o idealismo, a contrarrevolução e magia que Michael viria a desempenhar (Miranda,2024).

O Contrato da Nike com Jordan, foi um dos mais relevantes da história do mercado esportivo, se tornando modelo de negociação e estratégia de marcas não apenas por conta da Nike, mas pelas condições também estabelecidas pelo Atleta. A Negociação de Jordan exigiu, além dos royalties e comissões, o que era padrão dos contratos até então, porcentagem das vendas de cada tênis vendido. O Que de início assustou a Corporação, logo se tornou a melhor estratégia que a Nike teve em sua história. (Knight, 2018). Na Figura 3 é possível visualizar Michael Jordan e os primeiros Air Jordan.

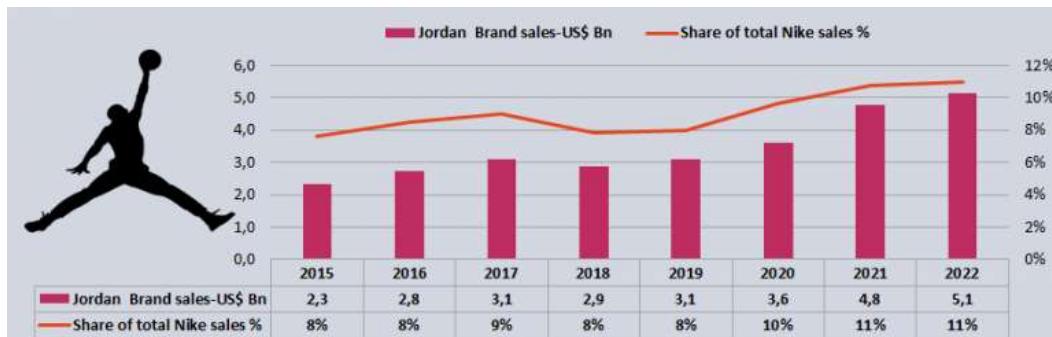
Figura 3 - Michael Jordan e os primeiros Air Jordan



Fonte: Neofeed (2020).

Assim como Jordan se tornou um dos maiores atletas da história, a Nike se tornou líder mundial no mercado esportivo e uma das marcas mais valiosas. A Criação da Submarca Air Jordan, subsidiou um crescimento exponencial para a empresa que atualmente domina diversos mercados como o Futebol e o Futebol Americano. A Estratégia de *Branding* da Nike, utilizando a associação e todos os atributos subjetivos da imagem de Jordan como ferramenta, são um dos melhores exemplos de *Branding* de sucesso (Motta, 2007). A Figura 4 mostra o Desempenho de vendas do Air Jordan.

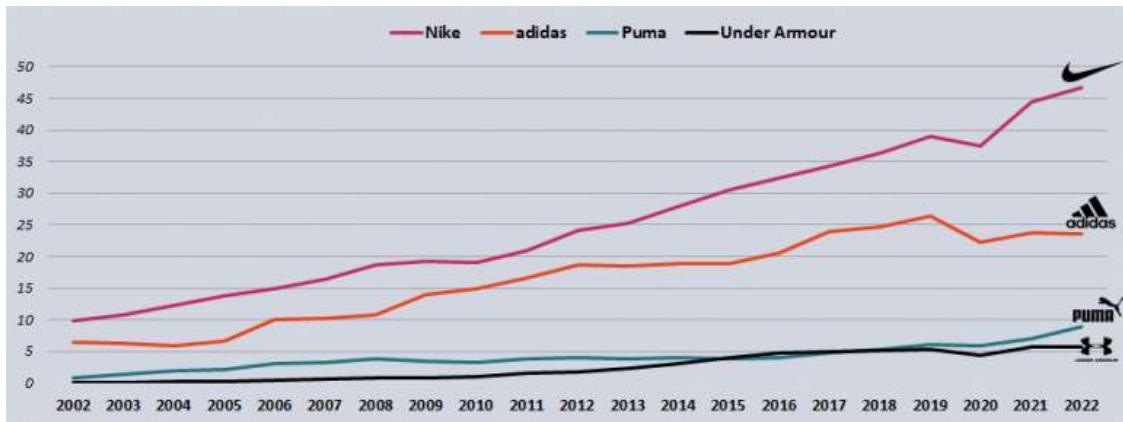
Figura 4 – Desempenho de vendas do Air Jordan



Fonte: Sportsvalue (2022).

A Figura 4 mostra como a Linha Nike Air, cresceu substancialmente a cada ano e apenas ela, é atualmente responsável por 11% das vendas da Nike, atingindo em 2022 a marca de 5,1 Bilhões de Dólares em vendas. Dentro de uma marca com milhares de produtos e segmentos. Dentro do Mercado Global, atualmente a Nike Lidera o mercado, proporcionado soluções em diversos nichos, diversos patrocínios de sucesso e aquisições como a da converse sua antiga concorrente, permitiram o sucesso. A Figura 5 apresenta o crescimento das vendas em 10 anos e na Figura 6 Ranking Global de Marcas Mais Valiosas.

Figura 5 – Crescimento das Vendas em 10 anos



Fonte: Sportsvalue (2022).

Figura 6 – Ranking Global de Marcas Mais Valiosas

01		02		03		04		05		06		07		08		09		10	
	-3% 488.9 \$B		+11% 352.5 \$B		+8% 298.1 \$B		+12% 291.3 \$B		+10% 100.8 \$B		+13% 72.8 \$B		+5% 61.2 \$B		-4% 58.9 \$B		+4% 53.0 \$B		+2% 52.0 \$B
11		12		13		14		15		16		17		18		19		20	
	+9% 50.9 \$B		-9% 45.5 \$B		+5% 45.5 \$B		-5% 45.4 \$B		+15% 45.1 \$B		-11% 42.6 \$B		+12% 39.4 \$B		+9% 37.7 \$B		+7% 37.3 \$B		+11% 36.8 \$B

Fonte: Infomoney (2024).

Desta Forma, a Nike, revolucionou o mercado esportivo e atualmente é a marca de artigos esportivos e vestuários mais valiosa do mundo e no mercado geral também se apresenta como uma das marcas mais valiosas do mundo. Posicionamento proporcionado por estratégias eficientes como o air Jordan e um grande exemplo de gestão de marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo, foi analisado as estratégias de *Branding* utilizadas pela Nike no lançamento da linha Air Jordan, passando pela evolução do marketing esportivo e como ele foi mudado após o lançamento da Marca. Desta forma, foi possível entender como a marca se utilizou da Imagem do Jogador de Basquete Michael Jordan como embaixador, investindo pesado em seu patrocínio, acreditando no que ele representava e posteriormente viria representar.

O senso de identidade e pertencimento que o esporte exala ainda não tinha sido percebido e explorado. Dessa forma, este trabalho apresentou o conceito e ferramentas de marketing e *branding*, abordando o processo de arquitetura de marca, que permite o foco estratégico em produtos, ou submarcas dentro de uma empresa.

Assim, foi elencado como a Nike, utilizando dos conceitos abordados, com um forte posicionamento e estratégias inovadoras de Marketing, conseguiram lançar o tênis mais icônico da história: o Air Jordan, criado especialmente para ser usado e protagonizado pelo Michael Jordan, que ganhou o mundo e se tornou um dos mais vendidos da história, se transformando em uma submarca com departamento próprio e chegando a faturar 11 Bilhões de dólares em 2022 o que correspondeu a 11% das receitas de toda a companhia. Foi descrito, como o Contrato com o Michael Jordan, revolucionou o mercado esportivo, tanto por seus aspectos financeiros, como pelo fato que essa linha supriu a necessidade e preencheu a lacuna de identidade e relevância social que o esporte vinha ganhando.

A Nike, mostrou como a gestão correta do *Branding* e o entendimento eficaz da identidade e posicionamento da marca podem ser usados associados a patrocínios e contratos publicitários que exalem e comuniqueem isso. Além disso, sem abandonar os aspectos funcionais, o patrocínio e associação à atletas, remete a qualidade e desempenho dos produtos no mercado esportivo. E quando a Nike conseguiu associar seus produtos ao melhor jogador de basquete da história e um dos atletas mais relevantes que já existiu, enquanto se posicionava como forte influência social, a Nike vendeu a identidade que precisava e vinculou o uso de seus tênis ao alto desempenho.

Atualmente, a empresa se apresenta relevante em diversos segmentos esportivos, principalmente nos mais populares como basquete, futebol e futebol americano. Usando de um sólido *branding* que permitiu que ela criasse um alto

relacionamento com seu público e se comunicasse além do esporte atingindo os aspectos subjetivos do consumo, tendo, além do Air Jordan, outros cases de sucesso, como o impacto e a comunicação do seu slogan “*just do it*” no mundo esportivo, se apresentando como tema interessante para próximos estudos e comprovando como a Nike entendeu sobre branding e representatividade de marca.

Os Estudos desenvolvidos, através do levantamento bibliográfico, gráficos e dados coletados, permitiram identificar o trajeto que a Nike fez, e como através da estratégia de lançamento do Air Jordan, permeado por uma sólida gestão de marca, a Nike conseguiu a liderança do mercado construindo uma das marcas mais valiosas do mundo. Através do Conteúdo estudado e da própria autobiografia do Fundador e ex-diretor da Nike, Phil Knight, constatamos a estratégia de patrocínio como chave no contexto de Marketing e fortalecimento do *Branding* de empresas de todos os segmentos, os utilizando atletas como embaixadores da marca, e principalmente da identidade que a marca visa reproduzir.

De Tal forma os dados elencam que através das estratégias utilizadas, atualmente a Nike se coloca como líder do mercado com o maior *marketshare* no segmento de vestuários e como a décima quarta marca mais valiosa do mundo. Faturando mais de 45 Bilhões no ano de 2022 sendo 11% (5,1 Bilhão) dessas vendas respectivas a linha Air confirmando o lançamento do Air Jordan, como crucial para o sucesso da Nike.

REFERÊNCIAS

COSTA, Camila. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Editora Intersaber, 2017.

GALVANE, Laura; CORREA, Paloma. Customer-based brand equity e moda: uma análise da percepção dos consumidores das marcas de fastfashion. 2023. monografia(Bacharelado em Administração) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/252927.pdf> Acesso em: 15. out. 2024.

GARGIONI, Antônio. Conheça a estratégia de marketing da Nike para dominar o mercado esportivo. 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-nike>. Acesso em: 24nov. 2024

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUERINI, Elaine. **O Fenômeno Nike Air Jordan, o par de tênis que revolucionou o marketing esportivo**. 2020. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/negocios/o-fenomeno-nike-air-jordan-o-par-de-tenis-que-revolucionou-o-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 24nov. 2024

HILLER, Marcos Roberto. **Branding: arte de construir marcas**. São Paulo, 2012
INFOMONEY. **Ranking lista 100 empresas mais valiosas do mundo; veja quais são elas**. 2024. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/business/ranking-lista-100-empresas-mais-valiosas-do-mundo-veja-quais-sao-elas/>>. Acesso em: 24nov. 2024

KELLER, Kevin. **Gestão estratégica de marcas**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNIGHT, Phil. **Nike: a marca da vitória**.; 1^a ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração em Marketing**, 15.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEITE, Yan. **Ação de Marketing da Nike na criação da marca Air Jordan**. 2024. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) PUC-RJ. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/67397/67397.PDF> Acesso em: 09 nov. 2024.

lins et al. **Comunicação e Sustentabilidade Ambiental: Conceitos e Práticas.** Porto: Edições, 2023.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling:** Fatos, Ficção e Fantasia.2.ed. São Paulo: DVS Editora, 2014.

MEDEIROS, Marcelo. Pesquisas de Abordagem Qualitativa. Revista Eletrônica de Enfermagem. v14. n2. Goiania: Universidade Federal de Goiás, 2012.

MELO NETO, Francisco. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno.** 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2020.

MIRANDA, Anna. **Michael Jordan e Nike: a associação de marcas na criação do tênis Air Jordan sob a ótica da gestão estratégica de marcas humanas.** 2024. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.
Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/274231/001199210.pdf>
Acesso em: 20 nov.2024.

MIQUELINO, Fernando; SANTOS, Raimundo; PADOVANI, Reginaldo. **A inteligência competitiva aplicada à comunicação e à arquitetura da marca de uma organização.** Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis - 2004.
Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/91723>. Acesso em: 17 nov.2024.

MOTA, Elson; ANNUSECK, Márcia. **Marketing esportivo.** 2012. Monografia (Pós-graduação em Marketing) Uniasselvi. Indaial, 2012. Disponível em:
<https://pt.scribd.com/document/600500546/Marketing-Esportivo> Acesso em: 15 nov. 2024.

MOTTA, Marcos. **A Importância Da Marca No Mercado Atual:** Estudo de caso da marca Nike. Monografia (Bacharelado em Publicidade) . Universidade Federal de Brasília. Brasília – 2007. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1604/2/20427441.pdf>
Acesso em: 29 nov.2024.

MOURA, Davi; ARAÚJO, Ana Beatriz; **Marca, posicionamento e brand equity:** um levantamento teórico. TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO-ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/73871/1/2023_dis_rmrocha.pdf
Acesso em: 28 out. 2024.

NASCIMENTO, Fernando; SOUSA, Flávio. **Metodologia da Pesquisa Científica. Teoria e Prática.** Brasília: Thesaurus, 2015.

PAES, Paulo César; SARAIVA, Antônio. **A importância das ferramentas do marketing nas pequenas empresas.** Revista Científica Eletrônica de Administração. São Paulo - 2008. Disponível em:
http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/OJICC9eYlaOILuH_2013-4-30-15-11-39.pdf Acesso em: 08 nov.2024.

PEÇANHA, Victor. **Afinal, o que é Marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 05nov.2024.

PERES, Daniel. **O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna.** 2007 Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RAUPPEN, Fabiano; BEUREN, Ilse. **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Editora Makron, 2005.

SEGATELLI, Pedro; LIMA, Camila. **Marketing Esportivo:** a indústria do esporte. Revista Conexão Eletrônica. v13 n1. Três Lagoas, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/28178611/MARKETING_ESPORTIVO_A_ind%C3%A3o_do_esporte. Acesso em: 18 nov. 2024.

SILVEIRA, Leonardo. **Atributos subjetivos do Consumo.** Faculdade de Minas Gerais. Cel. Fabriciano, 2022.

SOMOGGI, Amir. **A guerra global das marcas de material esportivo.** Dados exclusivos de um mercado de US\$ 300 bi em 2022. Inclui Jordan, Vans, Puma e muito mais. 2023. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/a-guerra-global-das-marcas-de-material-esportivo-dados-exclusivos-de-um-mercado-de-us-300-bi-em-2022-inclui-jordan-vans-puma-e-muito-mais/>>. Acesso em: 22nov. 2024

SURVEY MONKEY. **Valor de marca:** como medir, melhorar e manter uma marca saudável. 2022. <<https://pt.surveymonkey.com/mp/brand-equity/>>. Acesso em: 25out. 2024

TOLEDO, Geraldo; NAKAGAWA, Marcelo; YAMASHITA, Sandra. **O composto de marketing no contexto estratégico da Internet.** RAM. Revista de Administração Mackenzie. Campinas, 2002. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18> Acesso em: 10 nov.2024

TREVISOL, Nicole; Et al. **A Pirâmide de construção de Brand Equity de Keller, na marca Senai.** Blumenau-2015. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/232.pdf> Acesso em: 02 nov. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.