



## Um case de Marketing Global: Nike Inc.<sup>1</sup>

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>2</sup>

Docente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da  
Universidade Ibirapuera

Luciana Paolucci<sup>3</sup>

Docente do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Belas Artes  
de São Paulo

### Resumo

O estudo de caso desenvolvido junto a empresa Nike objetivou a compreensão do funcionamento de uma empresa com presença global e que se vale de modernas ferramentas de comunicação e marketing com o intuito de construção de uma identidade de marca unificada globalmente. O intuito principal é a análise da comunicação imagética e a unicidade do discurso publicitário na abordagem junto aos consumidores potenciais e, para tanto, foram analisadas as campanhas para televisão e o conjunto de websites que compõem as principais mídias utilizadas pela corporação.

### Palavras-chave

Publicidade; Marketing; *Branding*; Comunicação Integrada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII NP-Intercom: NP Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da UNICAMP; Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Graduado em Publicidade e Propaganda Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente das disciplinas de Marketing e Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ibirapuera. [Yra68@uol.com.br](mailto:Yra68@uol.com.br)

<sup>3</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente das disciplinas de técnicas e Métodos de Pesquisa e Teoria da Comunicação para os cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. [lpaulucci@hotmail.com](mailto:lpaulucci@hotmail.com)



## **Introdução**

A difusão de valores internacionalizados é perceptível em distintos campos: economia, cultura, consumo, política, tecnologia, ecologia etc., gerando uma aproximação comportamental na sociedade contemporânea que supera quaisquer níveis anteriores de similaridade entre os diferentes povos, criando uma rede planetária integrada dentro de uma menor cultura comum, sendo aqui definida como globalização.

A globalização é parte de um processo que mistura uma verdadeira *mercadoocracia*, que se baseia na busca por maiores lucros em todo o planeta, através de transferências eletrônicas estimadas na ordem de 1 trilhão de dólares/dia; formas de produção em escala, descentralizadas e alocadas em países com menores custos de mão-de-obra; enormes avanços científicos e tecnológicos; interpenetração de diversas culturas locais com uma menor cultura comum internacionalizada, criada e difundida principalmente pelos meios de comunicação de massa. Embora seja produto de uma somatória de acontecimentos presentes, seu futuro ainda é uma incógnita.

Na área de comunicação social, especialmente na publicidade, notam-se tendências dentro deste quadro globalizado, calcado nas ações das corporações transnacionais e na influência que a indústria cultural tem na difusão de hábitos de comportamento e consumo internacionalizados, fundamentais para a expansão de mercados para as corporações internacionais: centralização do marketing e da estratégia de comunicação em escritórios centrais que determinam diretrizes para a unificação da marca em escala mundial; a valorização da menor cultura comum globalizante para anúncios de produtos e/ou serviços, com valorização de marcas internacionais; a comodificação de símbolos nacionais pela publicidade como forma de internacionalizar hábitos de consumo regionais; a valorização do discurso imagético na indústria publicitária relegando a linguagem verbal a componente acessório.

Enfim, são vários aspectos associados que traçam uma tendência do discurso publicitário e, esta tendência é que será analisada na pesquisa a ser realizada. Compreendendo-se a tendência do desenvolvimento da publicidade, que, em última instância, é a representação do funcionamento da sociedade de consumo, se compreenderá um pouco melhor o funcionamento da estrutura capitalista atual e, conseqüentemente, do próprio processo de globalização.

Neste sentido, esse trabalho tem como objetivo analisar a empresa Nike, através de pesquisa descritiva e estudo de caso, avaliando a utilização do discurso visual pela



comunicação publicitária , com o intuito de mostrar a tendência à valorização do uso de imagens pelo discurso publicitário como forma de ampliar a compreensão internacional da mensagem persuasiva. Ao se tentar entender o processo de utilização imagética pela publicidade, busca-se abrir uma porta para o entendimento da comunicação humana numa era em que a integração internacional faz conviver nichos de riqueza cercados por miséria e pobreza espalhados pelo globo dentro de uma lógica conspícua que determina o consumo como a representação última do ser humano.

### **1. Nike Inc. – a empresa no mercado mundial**

A Nike é a maior empresa de *footwear* (tênis e afins) e vestuário esportivo do planeta, presente em cerca de 140 países. A sua qualidade é baseada na performance e na confiabilidade dos tênis, vestuário e do equipamento, no desenvolvimento de novos produtos, no preço, na identidade de marca através de ações de comunicação e marketing, e na sustentação de relações junto aos consumidores. As principais atividades da empresa envolvem design, pesquisa e desenvolvimento de produtos e marketing.

Os produtos Nike são produzidos por empresas terceirizadas, geralmente fora dos EUA – exceto parte dos vestuários, que também são produzidos nos EUA. Os produtos de *footwear* são desenvolvidos primeiramente para os atletas endossados pela Nike, para depois serem adaptados ao público geral que os utilizam não só para atividades físicas, mas principalmente para propostas cotidianas e de lazer.

As categorias líderes de vendas do *footwear* são: corrida, basquete, infantil, *cross-training* e feminino. Entretanto, também há os segmentos de: atividades *outdoor*, tênis, golfe, futebol, baseball, ciclismo, vôlei, luta livre, atividades aquáticas, trilhas e escaladas, além de outras atividades recreacionais. A área de vestuário esportivo e acessórios complementa a linha de *footwear* nas diversas categorias expostas.

A Nike está presente em 140 países e opera 19 centros de distribuição na Europa, Ásia, Austrália, América Latina e Canadá, e também distribui seus produtos através de empresas licenciadas e distribuidores independentes, atingindo aproximadamente 30.000 pontos de venda fora dos EUA.

É fundamental para uma corporação do porte da Nike se valer de marcas registradas e patentes, o que acontece em mais de 100 países. O intuito é se diferenciar



da concorrência e agregar valor aos produtos desenvolvidos e comercializados pela companhia, principalmente em decorrência dos gastos com P&D, design e marketing.

O braço internacional da corporação possui subsidiárias nos seguintes países: Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Croácia, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Hong Kong, Hungria, Indonésia, Índia, Irlanda, Itália, Japão, Coreia, Malásia, México, Nova Zelândia, Holanda, Noruega, Filipinas, Portugal, Polônia, Cingapura, Eslovênia, África do Sul, Espanha, Suécia, Suíça, Taiwan, Tailândia, Turquia, Reino Unido e Vietnã.

Em termos de produção, a maior parte dos vestuários Nike é fabricada fora dos EUA, concentrados, principalmente nos seguintes países: Bangladesh, China, Hong Kong, Índia, Indonésia, Malásia, México, Paquistão, Filipinas, Sri Lanka, Taiwan e Tailândia.

Os produtos de *footwear* são exclusivamente fabricados fora dos EUA, visando o mercado internacional, e estão concentrados na: China, Indonésia, Vietnã, Tailândia, Itália, Taiwan e Coreia do Sul.

Além disto, há acordos de produção com fabricantes independentes, visando os mercados internos, na Argentina, África do Sul, Brasil, México e Zimbábue.

São 22,700 empregados diretos e projeção de aproximadamente um milhão de vagas indiretas. ([www.nike.com](http://www.nike.com))

## **2. Concorrência**

A indústria esportiva dos calçados, do vestuário e do equipamento é bastante competitiva. A Nike compete internacionalmente com um número crescente de companhias nestes ramos, mas os principais concorrentes eram, até 2005, Reebok e Adidas. Como em agosto de 2005 a Adidas adquiriu as ações da Reebok, numa aquisição total de US\$3,8 bilhões, tornando-se a segunda corporação do ramo esportivo, com faturamento previsto de US\$ 11,1 bilhões, atrás somente da Nike, com faturamento de US\$13,7 bilhões em 2004, ela pode ser considerada a principal concorrente da Nike na disputa pelo mercado mundial.

## **3. Faturamento**

As vendas globais da Nike somaram, em 2001, o montante de aproximadamente US\$ 9.5 bilhões, sendo o mercado americano responsável por US\$ 5 bilhões (corresponde a 49% do faturamento) e o mercado internacional, por US\$ 4.5 bilhões (corresponde a 44% do



faturamento) e 7% relacionados às subsidiárias Nike Golf, Cole Haan, Bauer Nike Hockey, Hurley, Converse e Exeter.

Já em 2005 o faturamento global da companhia atingiu quase US\$ 14 bilhões, sendo o mercado americano responsável por US\$ 5,2 bilhões (corresponde a 37% do faturamento), o mercado internacional, por US\$ 7 bilhões (corresponde a 50% do faturamento) e US\$ 1,8 bilhões relacionados às subsidiárias Nike Golf, Cole Haan, Bauer Nike Hockey, Hurley, Converse e Exeter (corresponde a 13% do faturamento). ([www.nike.com](http://www.nike.com))

#### **4. História**

A história da Nike pode ser dividida em quatro fases distintas:

##### **a) Parceria Blue Ribbon Sports (BRS) / Tiger 1962 - 1971**

Nesta fase, a empresa que deu origem à marca Nike era bastante focada no produto, com a representação da marca japonesa Asics Tiger para combater o domínio da então imbatível marca alemã Adidas. Era uma empresa sem grande destaque, mas dentro de um segmento de mercado que sofreria um *boom* nas décadas seguintes (anos 80 e 90).

##### **b) Blue Ribbon Sports (BRS) se torna NIKE 1972 - 1980**

A empresa estabelece sua estratégia de terceirização da produção, internacionalização do consumo, associação com atletas de reputação internacional, investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento de novos produtos com o intuito de avançar tecnologicamente e tornar-se reputada como uma empresa que entende as necessidades dos atletas e busca soluções para estas. Os valores da marca Nike começam a ganhar forma.

##### **c) Nike se torna um jogador de elite. 1981-1991**

A empresa consolida sua estratégia de terceirização da produção, internacionalização do consumo, associação com atletas de ponta, desenvolvimento tecnológico. É estabelecido o desenvolvimento de extensão de linha para os produtos – sinergia.

Os valores da marca Nike ganham forma física com o lançamento do Campus Mundial Nike, na matriz da empresa (Oregon/EUA) e das lojas conceituais Nike Town.

A identidade de marca Nike se estabelece definitivamente com a sinergia estabelecida pelo Marketing da empresa. A Nike não é só um fabricante de tênis e material esportivo, a Nike é uma empresa que se preocupa com a performance dos



atletas, é uma empresa apaixonada pelo esporte. Com o lançamento da campanha “*Just Do It*”, a empresa passa este posicionamento emocional ao consumidor.

#### **d) Nike busca volta às raízes.**

**1992- atualidade**

Este período retrata o crescimento exponencial da empresa, que sai de um faturamento de US\$ 3 bilhões em 1992 para atingir os US\$10 bilhões em 1999.

A internacionalização da empresa é uma realidade inequívoca: o *Swoosh*, símbolo da empresa, é um ícone global. Nike torna-se sinônimo de tecnologia esportiva, paixão pelo esporte. Mas também de exploração de mão de obra e ganância corporativa.

O marketing da companhia adota ações que visam o estabelecimento da imagem de marca mais voltada às origens da companhia, fugindo um pouco da até então perene vinculação com atletas de elite – formadores de opinião e influenciadores de consumo.

O foco se direciona para o consumidor final, valendo-se do conceito que se o consumidor tem um corpo, ele é um atleta. E enquanto houver atletas, haverá a Nike. Assim a marca busca sua humanização.

### **5. Estratégia de Marketing**

A empresa divide o mundo em 4 grandes regiões de atuação: Estados Unidos, Europa (inclui Oriente Médio e África), Ásia Pacífico (inclui Oceania), e Américas (exclui os EUA). Característica marcante da Nike é a importância dada à valorização da marca, o que vêm sendo conseguido com investimentos maciços em marketing, principalmente via elaboração de extensão de linhas dos produtos Nike (Nike, Cole Haan, Bauer, Jordan, Nike Golf, ACG); criação de espaços conceituais, como o Nike Campus e as lojas Nike Town; investimento em Pesquisa & Desenvolvimento de produtos (produtos sem PVC, produtos de algodão natural); marketing ecológico e social (Race to Stop Global Warming, projeto Air to Earth que visa o reaproveitamento/reciclagem dos componentes dos produtos Nike) e; comunicação agressiva e criativa, que valoriza a personalidade de marca, baseada sobre 5 valores:

- Honestidade: nós somos sinceros ao lidar com os atletas e entendemos suas necessidades;
- Inovação: nós nos esforçamos para entregar ao consumidor aquilo que ele ainda nem concebeu/imagina
- Competitividade: produzimos os melhores produtos para melhorar a performance dos atletas;



- Inspiradores: nós estimulamos a emoção e paixão pelo esporte e competição;
- Diversão: nós trazemos um senso de energia jovem, vitalidade e graça a tudo que fazemos. ([www.nike.com](http://www.nike.com))

O conceito trabalhado pela Nike é que ela não é uma mera fabricante de sapatos, mas uma marca apaixonada por esportes. É dedicada à criação de produtos inovadores e criativos para atletas e entusiastas de todos os segmentos. A força de sua marca é a credibilidade conseguida pela associação com atletas-ícones em diferentes categorias esportivas, sempre demonstrando sua paixão por esportes.

## **6. Missão da Marca e Posicionamento Global**

Ser a melhor companhia de esportes & *fitness* do mundo. Levar inspiração e inovação a todo atleta no mundo. A Nike tem o compromisso de fazer bons produtos e fornecê-los a atletas de todos os níveis. Inspirar e desafiar as pessoas, comunicar para elas o que é bom acerca dos esportes, o que é excitante acerca dos esportes, o que é paixão pelo esporte. Isto tudo é o conceito que a Nike busca estabelecer em sua relação com o consumidor. O “espírito Nike” representa o lado romântico e amador do esporte.

Em relação ao posicionamento global, a corporação deve deixar de focar o atleta famoso como o centro avalizador da marca Nike, optando por ampliar sua comunicação também para pessoas comuns que praticam esportes, tornando-se mais próxima e integrante da realidade do consumidor, aproximando-se do que o esporte significa para a maioria das pessoas. “Todo mundo é um atleta, todo mundo tem a capacidade de ser um atleta, então saia e faça alguma coisa”. Esta frase sintetiza o posicionamento Nike.

A Nike não deve ser compreendida como uma marca voltada exclusivamente para atletas, embora estes ainda devam ser o foco da comunicação. Deve-se expandir as oportunidades para falar com consumidores que não se definem como atletas mas que são inspirados pelos mesmos.

De acordo com Trevor Edwards, Vice-Presidente de *Brand Marketing*, deve-se caminhar de uma antiga Nike para uma nova Nike, que busca ampliar a percepção da companhia

- De maior para a melhor companhia de esportes & *fitness* do mundo;



- De atletas de elite para pessoas com estilo de vida ativo;
- De ícones atléticos para heróis atléticos;
- De isolamento para alianças;
- De conhecimento de marca para respeito pela marca;
- De publicidade para comunicação. ([www.nike.com](http://www.nike.com))

## 7. Estratégia Global

A estratégia global da Nike é centralizada e planejada na matriz da corporação, no Nike Campus, no Oregon/EUA e é baseada no conceito de valorização de imagem de marca – *branding*. A Nike vende atitude, não produtos. E a atitude propagada pela Nike extravasa o mundo esportivo, passando por todos os setores da empresa: Produção, Pesquisa & Desenvolvimento, Responsabilidade Social, Estrutura Física, Marketing.

**Produção:** depois de muitos ataques que arranharam (e arranharam) a imagem corporativa, associados à exploração de mão de obra nos países subdesenvolvidos e à discrepância entre custo de produção e valor de revenda, a empresa tem melhorado a remuneração e condições de trabalho de seus funcionários terceirizados (condições ainda precárias e funcionários ainda mal remunerados) e estabeleceu uma política de aproximação com as comunidades carentes norte americanas;

**Pesquisa & Desenvolvimento:** a corporação tem enfatizado sua preocupação com a melhora da performance dos atletas pelo domínio de know-how tecnológico, o que pode ser constatado em inovações como sistema de amortecimento Shox, sistema de distribuição de calor Dry Fit, etc;

**Responsabilidade Social:** a Nike vêm cultivando a imagem de empresa responsável através do apoio a ONGs e eventos com cunho ecológico e social (Air to Earth – programa de reciclagem de produtos Nike; P.L.A.Y. - Participate in the Lives of America's Youth – programa de integração de jovens carentes; Race to Stop Global Warming – patrocínio de corrida contra o aquecimento global; etc.);

**Estrutura Física:** Além das lojas conceituais chamadas Nike Town, é muito relevante o exemplo do Nike Campus, conjunto de 11 prédios com layout de uma universidade americana, está distribuído numa grande área verde, fora da cidade. Lá são criados, desenvolvidos e testados todos os produtos Nike. Os prédios também abrigam uma enorme e moderníssima academia de ginástica; um paredão com 25 metros de altura para “wall climbing”; uma piscina olímpica com 15 raias; quadras de basquete,





golfe e tênis; uma pista de corrida com cobertura que contorna todo o campus; e, no meio de tudo, três campos de futebol – os “Ronaldo Fields”, com direito a uma estátua de bronze do jogador. Cada centímetro quadrado da Nike é uma quadra de esportes. Todo funcionário é um laboratório de testes. Parte do trabalho dos mais de três mil funcionários também é praticar esporte;

**Marketing:** A Nike percebeu que propaganda é a matéria-prima dos seus produtos, e busca criar conceitos associados ao espírito Nike na mente do consumidor. Toda a atitude descrita acima e difundida pela corporação é fundamental na formação de uma imagem de marca que associa a Nike com tecnologia esportiva, paixão pelo esporte e responsabilidade social.

Para propagar os conceitos estabelecidos pela estratégia global da companhia, a empresa agrupa países em função de sua similaridade e tenta criar, preferencialmente, produtos com demanda universal dentro de nichos específicos e segmentados de mercado. Esta macro-segmentação permite que se identifique e defina os consumidores, tornando a abordagem - *approach* - junto ao público-alvo mais efetiva pela utilização de elementos que combinam informações demográficas, de atitudes e de estilo de vida. Isto é causa da estratégia de comunicação global que possibilita a veiculação de anúncios conceituais, onde a parte textual é ínfima, a sonoridade da trilha importante para causar a ambientação para a plena compreensão da idéia passada e, o mais relevante, a base da comunicação é a simbologia imagética (iconização). Isto também explica a centralização da criação dos anúncios Nike na Wieden & Kennedy, a agência da Nike nos EUA, Europa e Ásia e representação em alguns poucos países pela J.W.Thompson:

## **8. Agencias de Publicidade da Nike**

**J.W.Thompson** (5 países): China, Hong Kong, Índia, México, Taiwan.

**Wieden+Kennedy** (30 países): Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Bolívia, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Itália, Japão, Malásia, México, Holanda, Nova Zelândia, Portugal, Cingapura, África do Sul, Espanha, Suécia, Suíça, Taiwan, Tailândia, Reino Unido e Estados Unidos. ([www.mmonline.com.br](http://www.mmonline.com.br))

## **9. Cronologia das campanhas de publicidade Nike**



### **1977 - There is no finish line**

Criatividade que ainda possibilita sua atualidade, quase 30 anos depois, transmitindo a chama que conduz os competidores a superar suas próprias barreiras. Não há destaque para o produto, somente a valorização do conceito de superação, essência do esporte.

### **1987 - Revolução**

O tênis Air Max permite, pela primeira vez, a visão do sistema de amortecimento Nike-Air numa campanha controversa. Destaque para o produto em situação de uso, associado a atleta de elite (John McEnroe)

### **1988- Just do It**

Mistura de conceito universal e pessoal, tornou-se a marca registrada da corporação. Um chamado para a ação, sem desculpas. Just do it.

### **1992– Hare Jordan**

Michael Jordan contracenava com Bugs Bunny (Pernalonga) e inspira a realização do futuro filme Space Jam. O anúncio foi eleito como O Melhor Anúncio do Super Bowl de Todos os Tempos pela TV Guide, 1998.

### **1995 – Evil / Mau**

Sombrio, pirotécnico e com os melhores jogadores de futebol do mundo são as armas da Nike para o primeiro anúncio global envolvendo o futebol: um jogo muito grande para o ódio e a ignorância.

### **1995– Futebol Prédios**

A Nike selecionou jogadores de elite do futebol mundial para uma partida internacional entre empenas de edifícios. As figuras dos atletas retratadas nos empenas ganham vida e trocam passes numa partida transatlântica. Interessante pela percepção da presença internacional da Nike.

### **1995– Romário**

Fórmula que depois seria repetida com Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho, mostra a biografia do atleta, desde os tempos de peladas até o brilho nos campos envergando a camisa da seleção brasileira. Valoriza o conceito da ginga como o diferencial do futebol nacional. Esta fórmula é retomada e valorizada com o lançamento da coleção Ginga, em 2005.

### **1996– Seek & Destroy**

Atletas de elite de vários esportes, notadamente os olímpicos, ganham espaço nesta peça de sobre o sistema de amortecimento Air. O destaque vai para o aspecto de que o sistema é usado nos tênis de vários esportes.



### **1996– Jordan TV**

Anúncio que caracteriza bem o posicionamento vigente pela Nike: ela está ligada aos atletas de elite, no caso o maior jogador de basquete de todos os tempos, Michael Jordan, associando sua qualidade às qualidades do atleta. Enquanto os seus consumidores, os telespectadores, compram o tênis pela admiração da qualidade através da correlação metonímica Nike/Jordan.

### **1997– Ronaldo FIFA**

Similar ao Jordan TV, o anúncio caracteriza o posicionamento vigente pela Nike: ela está ligada aos atletas de elite, no caso o maior jogador de futebol de 1996, eleito pela FIFA, Ronaldo. O anúncio também associa a qualidade Nike à categoria diferenciada do atleta.

### **1998 - Aeroporto**

O premiado anúncio coincidiu com a Copa do Mundo de 1998. Ainda o posicionamento baseado em atletas de elite, mostra que o atraso no voo não é razão para o escrete brasileiro deixar de praticar e melhorar sua performance, praticando uma pelada em vários locais do aeroporto enquanto o público observa embasbacado a gíngua e volúpia dos jogadores com a bola (mesmo os mitos são mortais). O destaque vai para a trilha sonora bossa nova e para o fato dos jogadores estarem todos carecas, resultado de uma brincadeira /pacto ocorrido na concentração da seleção brasileira.

### **2000 - Beach Soccer**

Num nítido processo de reposicionamento, o anúncio associa a qualidade Nike à performance diferenciada de seus patrocinados, neste caso, a elite do futebol internacional, fórmula utilizada desde sua chegada ao futebol, em 1995. Mas, como no anúncio “Aeroporto”, o que é transmitido é que os mitos se divertem jogando futebol, como quaisquer mortais. A mensagem embutida no anúncio é que se os mitos usam Nike, profissionalmente e também em momentos de lazer, o mesmo pode valer para o consumidor.

### **2000 - Anti-stress**

Mantendo o posicionamento distinto entre atletas de elite e esportistas em geral, o foco deste anúncio é no segundo grupo, mostrando a importância da prática esportiva como forma de relaxar das tensões cotidianas.

### **2000 - Padre**

Mantendo o posicionamento distinto entre atletas de elite e esportistas em geral, o foco deste anúncio é no segundo grupo, mostrando a importância da prática esportiva



como forma de relaxar das tensões cotidianas. Integra a campanha do anúncio Anti-stress.

### **2001 - Shox Boing**

Lançamento da linha Shox de amortecimento. O diferencial explorado é a onomatopéia “boing”, que caracteriza o sistema de amortecimento shox. É valorizado o conceito de “

todo mundo usa”. Focado em esportistas, não em atletas de elite.

### **2001- Street Basketball**

Retomando o posicionamento de busca integrar os atletas de elite com o divertimento em praticar o esporte (no caso, o basquete), o anúncio vale-se da exploração de técnica, ginga, habilidade e competência ao mostrar o que se pode fazer com uma bola de basquete. O destaque é a integração entre ritmo musical e o ritmo do jogo.

### **2001- Street Football**

Retomando o posicionamento de busca integrar os atletas de elite com o divertimento em praticar o esporte (no caso, o futebol), o anúncio vale-se da exploração de técnica, ginga, habilidade e competência ao mostrar o que se pode fazer com uma bola de futebol. O destaque é a integração entre ritmo musical e o ritmo do jogo. Parte da campanha Street.

### **2002 – Torneio Secreto**

Nike recruta 24 atletas de elite do futebol mundial para a realização de um torneio secreto a ser realizado dentro de um petroleiro ancorado em algum porto do mundo, com uma regra básica: o primeiro gol vence.

Esta campanha, global e multimídia, foi iniciada em abril visando a Copa do Mundo de 2002. Envolve TV, cinema, mídia impressa, outdoor, radio, um CD-Rom interativo, internet ([www.nikefootball.com](http://www.nikefootball.com)) e pôsteres temáticos – como *teaser*, a Nike, anteriormente havia espalhado um escorpião grafitado, gerando expectativa e curiosidade (o escorpião é o ícone da campanha por sua reconhecida capacidade de ataque).

Além da campanha publicitária, a empresa patrocinou oito seleções (Brasil, Portugal, Bélgica, Coreia do Sul, Estados Unidos, Rússia, Croácia e Nigéria), com investimentos na casa dos US\$30 milhões. Também aproveitando o evento global para lançar produtos, como a linha de vestuário Mercurial Training, com a tecnologia *cool motion*, a mesma usada nos uniformes das seleções patrocinadas, e a chuteira Mercurial



Vapor, usada pelos jogadores Denílson, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, Thierry Henry e Nakata.

### **2003 – Mágica**

Nike mescla atletas de elite do futebol mundial com jogadores anônimos, enfatizando que o importante é o prazer em jogar. Destaca-se a ginga e o ritmo que, a exemplo da peça publicitária Aeroporto e da campanha Torneio Secreto, dão grande importância a utilização da música enquanto elemento de comunicação.

### **2004 - Showdown**

Estas campanhas Panna Ko e Showdown ligam-se à antecessora (Mágica ) e à sucedânea (Joga 10). A primeira é o processo de seleção de peladeiros ao redor do mundo, que deu origem ao Showdown, ainda presente na internet. A segunda, campanha vigente no momento, mescla a mística da camisa 10 com a mística do jogo. O que importa é a vontade de jogar e se destacar, não importa o local.

### **2005 – Ginga Brasil**

A Nike desenvolveu uma coleção mundial de produtos totalmente inspirada no Brasil que celebra o espírito brasileiro, a atitude e a ginga. São quatro linhas de distribuição mundial. A primeira, buscar traduzir a descontração das praias e das rodas de capoeira em camisetas, calças e acessórios. A segunda é composta por camisetas dos meninos grafiteiros da ONG Escola Aprendiz que estampam os conceitos de: Ginga - a arte do movimento; Futebol de Praia - o jogo na praia; Pelada - o jogo na rua; Favela - o jogo em terreno de terra e a Confederação Brasileira de Futebol - a Seleção Brasileira. A terceira linha, Remix, é composta por peças especiais com retalhos dos uniformes que restaram da seleção de futebol de 2002 . A quarta linha, desenvolvida pelo estilista Jum Nakao, conta com peças inspiradas no clima das festas do Copacabana Palace nos anos 50 e 60.

### **2005 - Joga 10**

A mais recente campanha, global e multimídia envolve TV, cinema, mídia impressa, outdoor, radio e internet ([www.nikefootball.com](http://www.nikefootball.com)). A campanha associa a qualidade diferenciada de atletas patrocinados pela Nike, com destaque internacional para o jogador da seleção brasileira Ronaldo “Gaúcho”, com a criatividade do esporte praticado nas ruas, quadras e campos, por anônimos jogadores que praticam o esporte pelo prazer do jogo.



O website de futebol da Nike utiliza apelo ao malabarismo futebolístico com o conceito Showdown (street football) e ao malabarismo aplicado ao esporte através de jogadores diferenciados, os “camisas 10” (Joga 10), que é o elemento da comunicação promocional trabalhado como carro-chefe da campanha.

### **Conclusão**

A Nike é a representação de uma corporação global que trabalha o desenvolvimento de marca (*branding*) de modo bastante abrangente, com o desenvolvimento de produtos qualificados através de forte investimento em Pesquisa & Desenvolvimento; utilização do Design para tornar os produtos mais atraentes e desejáveis; construção de posicionamento através de Publicidade criativa e global, com forte valorização de imagens e trilhas; Patrocínio de atletas e equipes com desempenho destacado em competições internacionais; Patrocínio ou Promoção de eventos esportivos; Apoio a ações de responsabilidade social; Desenvolvimento de espaços conceituais reais (Nike Towns) e virtuais (websites). O somatório deste conjunto de abordagens, trabalhados de forma sinérgica e integrada, reforçam positivamente a construção da identidade de marca Nike.

Este trabalho de construção de marca realizado ao longo de sua existência permitiu à corporação a conquista da liderança global no segmento de materiais esportivos e transformou a Nike em sinônimo de esporte e produtos de qualidade em todo o planeta, tornando o *swosh* (logomarca) a representação iconográfica mais desejada na área esportiva, garantindo à empresa uma invejável posição no mercado, não só pelo faturamento na casa de US\$15 bilhões mas também pelo valor de sua marca, 63ª marca mais lembrada do planeta e, líder na área de vestuário, de acordo com o estudo Brandz, que entrevistou mais de um milhão de consumidores em todo o mundo em um ano e cobriu 39.000 marcas globais, regionais e locais, conduzido pela empresa de pesquisa Millward Brown.

### **Referências bibliográficas**

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity: Gerenciado o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998

BARBOSA, Miriam de Aguiar. **Comunicação no mercado de consumo transnacional: McDonald's: a montagem do sabor igual sem igual**. São Paulo: Annablume, 2000 .



FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura Global - nacionalismo, globalização e modernidade**. São Paulo: Editora Vozes, 1994

\_\_\_\_\_ **O Desmanche da Cultura - globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.

IANNI, Octávio. **A Sociedade Global**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

\_\_\_\_\_ **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder**

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WEILBACHER, Willian M. **Marketing de Marcas**. São Paulo: MAKRON Books, 1994.

<[www.nike.com](http://www.nike.com)> Acesso em: 14 de agosto de 2005.

<[www.nikefootball.com](http://www.nikefootball.com)> Acesso em: 15 de agosto de 2005.

<[www.mmonline.com.br](http://www.mmonline.com.br)> Acesso em: 15 de agosto de 2005.

<[www.millwardbrown.com/mboptimor](http://www.millwardbrown.com/mboptimor)> Acesso em: 18 de maio de 2007.

<[www.brandz.com](http://www.brandz.com)> Acesso em: 18 de maio de 2007.

<[www.ft.com](http://www.ft.com)> Acesso em: 18 de maio de 2007