



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MYLLENA MOURA DOS SANTOS

O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA EFETIVIDADE DAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DIGITAIS DA NIKE

GOIÂNIA

2024
MYLLENA MOURA DOS SANTOS

O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA EFETIVIDADE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS DA NIKE

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing de influência em campanhas de posicionamento social na fidelidade do consumidor e na percepção de marca, utilizando como estudo de caso a campanha de 30 anos do slogan “*Just Do It*” da Nike, protagonizada pelo atleta e ativista Colin Kaepernick. O estudo aborda como a associação entre marcas e causas sociais pode fortalecer sua identidade, criar conexões emocionais com os consumidores e, ao mesmo tempo, expor a organização a riscos decorrentes de polarizações e controvérsias. A metodologia aplicada consistiu em uma revisão bibliográfica e análise qualitativa, investigando conceitos de marketing de influência, branding e posicionamento social. Foram selecionadas fontes que exploram os desafios e as oportunidades de campanhas que envolvem questões sensíveis, bem como os impactos na percepção de marca e na fidelização de consumidores. A análise utilizou o modelo SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à estratégia da Nike nessa campanha. Os resultados evidenciam que o posicionamento social, quando autêntico e alinhado aos valores de uma marca, pode gerar benefícios significativos. A Nike conseguiu reforçar sua conexão com um público jovem e progressista, destacando-se como uma marca inovadora e socialmente consciente e, apesar das críticas e boicotes de grupos contrários à campanha, a estratégia impulsionou o reconhecimento global da marca e contribuiu para o aumento das vendas.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Posicionamento Social; Fidelidade à Marca; Polarização de Consumidores; Responsabilidade Social Corporativa.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir da sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

Com a crescente digitalização e o avanço das redes sociais, o marketing de influência emergiu como uma ferramenta essencial para conectar marcas a seus consumidores. A Nike, uma das gigantes do setor esportivo, tem se destacado ao utilizar essa estratégia de maneira inovadora, associando sua marca a personalidades que vão além do universo esportivo e se engajam em causas sociais e culturais. Nesse contexto, campanhas como o 30º aniversário do slogan “Just Do It”, com a participação do atleta e ativista Colin Kaepernick, representam um marco no uso do marketing de influência com foco em temas sociais, evidenciando a capacidade de uma marca se posicionar de forma autêntica e significativa.

A escolha de Kaepernick, conhecido por protestar contra a injustiça racial nos Estados Unidos, ilustra a coragem da Nike em abordar questões sensíveis por meio de suas campanhas publicitárias. A campanha, lançada em 2018, foi amplamente discutida, gerando fortes reações tanto positivas quanto negativas, o que destaca o impacto que uma ação de marketing de influência pode ter na percepção de uma marca. O uso de Kaepernick não apenas reforçou o posicionamento da Nike como uma marca que apoia causas sociais, mas também desafiou os padrões tradicionais de publicidade ao abraçar temas controversos em prol de uma conexão mais profunda com seu público-alvo.

Nesse sentido, o presente estudo busca analisar como o marketing de influência em campanhas de posicionamento social, como o “Just Do It” com Kaepernick, pode influenciar a fidelidade do consumidor e moldar a percepção de marca. A questão-problema que orienta esta pesquisa é: "Como o uso do marketing de influência em campanhas de posicionamento social impacta a fidelidade dos consumidores e a percepção de marca?" Para responder a essa questão, serão comprovadas as percepções e respostas do público-alvo da Nike à campanha de 30

anos do “Just Do It”, observando como a marca comunica suas estratégias e os efeitos dessa comunicação.

Além disso, serão discutidos os riscos e recompensas associados às campanhas de influência que abordam questões sociais, identificando os benefícios para a construção de uma marca autêntica e os potenciais desafios em lidar com temas polarizadores. Ao longo do trabalho, pretende-se entender como o engajamento em questões sociais, quando atrelado a uma marca como a Nike, pode fortalecer a identificação com o público-alvo, ao mesmo tempo em que expõe a marca a riscos em relação à polarização das opiniões.

Dessa forma, esta pesquisa visa contribuir para o campo de estudos em marketing de influência e comunicação publicitária, oferecendo uma análise aprofundada dos efeitos do posicionamento social nas campanhas digitais da Nike. O estudo espera fornecer insights relevantes para profissionais e pesquisadores, destacando as complexidades e as potencialidades do marketing de influência como estratégia para fidelizar consumidores e construir uma imagem de marca forte e socialmente engajada.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O desenvolvimento teórico deste trabalho busca estruturar uma análise sobre o marketing de influência, com ênfase em campanhas de posicionamento social, e sua influência na construção e fidelidade de marca. Para isso, são envolvidos conceitos fundamentais sobre marketing de influência, branding, e posicionamento social, situando o tema dentro das principais discussões acadêmicas.

2.1 Marketing de Influência e Estratégias Digitais

O marketing de influência, definido como uma “arte de influência nas decisões de compra por meio de personalidades que possuem direitos ou superfícies com um determinado público” (KOTLER, 2020, p. 112), tornou-se uma ferramenta estratégica para marcas na era digital. Segundo Bakker (2018), ele utiliza influenciadores como canais de comunicação, aproveitando-se da confiança estabelecida entre o influenciador e seus seguidores para criar mensagens que pareçam autênticas. Essa técnica tem se mostrado altamente eficaz, principalmente

em setores onde a relação com o público é essencial para a construção de marca e fidelidade, como no caso da Nike.

Além disso, o marketing digital facilitou uma transição nas práticas de marketing, permitindo um alcance maior e estratégias mais personalizadas. De acordo com Rezende (2019), a ascensão das redes sociais expandiu as possibilidades de engajamento e personalização das campanhas, permitindo que marcas se posicionassem diretamente sobre questões sociais com uma audiência específica em mente.

2.2 Branding e Posicionamento Social

O conceito de branding envolve o processo de construção e gestão de uma marca, com o objetivo de criar uma identidade única e valiosa aos olhos dos consumidores. Keller (2001) afirma que o branding eficaz permite à empresa se diferenciar da concorrência e estabelecer uma conexão emocional com seu público. Neste contexto, marcas como a Nike investem em campanhas de posicionamento social que transcendem os benefícios funcionais de seus produtos para abordar questões mais amplas e emocionais, como justiça social, igualdade e inclusão.

Posicionar-se socialmente representa tanto um compromisso quanto um risco para a marca. Segundo Manfredi (2020), campanhas que se baseiam em questões sociais podem fortalecer a liderança do consumidor ao associar a marca a valores compartilhados com o público. Por outro lado, Kotler (2021) observa que este tipo de posicionamento pode gerar controvérsias, caso os consumidores percebam uma tentativa de exploração comercial das causas. O caso de Colin Kaepernick na campanha da Nike ilustra como o alinhamento com figuras públicas envolvidas em movimentos sociais pode polarizar o público.

2.3 Impacto do Marketing de Influência na Percepção de Marca e Fidelidade do Consumidor

A fidelidade do consumidor é frequentemente definida como “a disposição de continuar escolhendo uma marca em detrimento de outras alternativas, especialmente quando há uma identificação emocional ou de valor” (KOTLER, 2020, p. 210). Para a Nike, a utilização do marketing de influência em campanhas de cunho

social parece ter reforçado a fidelidade do público que se identifica com suas mensagens. Como argumenta Lindberg (2017), o marketing de influência é eficaz para gerar identificação e pertencimento, o que tende a impactar positivamente a retenção de clientes.

No entanto, quando o marketing de influência é usado para campanhas de posicionamento social, a percepção de que isso se torna essencial. Estudos como os de Silva e Azevedo (2021) indicam que os consumidores tendem a valorizar marcas que abordam causas sociais de forma genuína e não apenas como uma estratégia de venda. Na campanha “Just Do It” com Kaepernick, o discurso autêntico e o histórico de engajamento da Nike em outras causas ajudaram a fortalecer sua percepção como uma marca comprometida.

2.4 Riscos e Recompensas do Posicionamento Social

Ao optar por campanhas de influência com posicionamento social, as marcas expõem riscos e recompensas significativas. Stengel (2015) argumenta que o benefício maior é a criação de uma lealdade de marca mais forte e emocional, já que os consumidores tendem a apoiar marcas que reforçam seus valores. Em contrapartida, o posicionamento em questões sociais também pode alienar partes do público, especialmente quando uma campanha é interpretada como controversa.

Nesse sentido, a Nike exemplifica os desafios e recompensas dessa abordagem. De acordo com Brown (2019), a campanha com Kaepernick gerou um aumento na visibilidade da marca e no apoio entre consumidores progressistas, embora também tenha resultado em críticas e boicotes por parte de outros grupos. Esse tipo de ocorrência enfatiza a necessidade de um posicionamento autêntico e bem estruturado em campanhas de influência baseadas em temas sociais.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela buscou interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma

pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto

(2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

A metodologia desta pesquisa foi estruturada em etapas claramente definidas, garantindo uma abordagem sistemática e científica na análise do problema investigado. Inicialmente, a elaboração do projeto de pesquisa contemplou a definição do tema, a formulação da questão central e a construção de um plano analítico detalhado. A pesquisa examina como o marketing de influência, quando associado a campanhas de posicionamento social, impacta a fidelidade do consumidor e a percepção da marca, com ênfase na análise da campanha "Just Do It" da Nike com Colin Kaepernick. Essa campanha emblemática suscitou debates sobre questões sociais como igualdade e justiça, revelando a complexidade das estratégias de marketing que se posicionam em causas sociais.

A investigação baseou-se em uma revisão bibliográfica abrangente e criteriosa, dividida em dois momentos: levantamento de fontes e análise de conteúdo. As fontes incluíram obras fundamentais sobre marketing, artigos científicos especializados em estratégias digitais e estudos de caso relevantes. A relevância e a profundidade dos dados foram asseguradas por critérios como recência, validade e aplicabilidade ao estudo de caso. Autores como Philip Kotler e estudos específicos sobre a campanha da Nike foram incorporados para fornecer uma base teórica sólida. Essa abordagem permitiu uma análise crítica e reflexiva sobre o impacto das campanhas sociais no comportamento do consumidor e na construção de identidade de marca.

A análise explicativa seguiu um modelo interpretativo que interligou as informações coletadas às questões centrais da pesquisa. A seleção de fontes baseou-se em critérios temáticos, linguísticos e cronológicos, assegurando a contemporaneidade e a relevância dos dados. A campanha da Nike foi analisada não

apenas em termos de sua repercussão pública, mas também no contexto mais amplo das práticas de marketing digital e posicionamento social. A metodologia incluiu uma leitura sistemática das fontes, conforme proposto por Salvador (1986), abrangendo etapas de reconhecimento, seleção e análise crítica. Isso possibilitou uma compreensão aprofundada da relação entre o marketing de influência e a construção de valor social e emocional para a marca.

Por fim, a síntese integradora conectou as reflexões teóricas às soluções identificadas, respondendo ao problema central da pesquisa. Os achados confirmam que campanhas como a da Nike não apenas reforçam a identidade de marca e a fidelidade de consumidores alinhados com suas causas, mas também enfrentam desafios inerentes ao posicionamento em questões sociais polarizadoras. Os resultados demonstram que o marketing de influência pode ser uma ferramenta eficaz para engajar o público e promover diferenciação no mercado, desde que seja autêntico e estrategicamente alinhado aos valores da marca. Essa pesquisa, além de atender seus objetivos iniciais, oferece uma base teórica robusta para futuras investigações e práticas no campo do marketing socialmente engajado.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Dados Quantitativos

A campanha da Nike com Colin Kaepernick, lançada em setembro de 2018, gerou um aumento de 31% nas vendas nos três meses subsequentes, conforme relatórios financeiros da empresa (ISTOÉ DINHEIRO, 2018). Esse crescimento significativo indica que o posicionamento social adotado pela marca influenciou positivamente o comportamento de compra dos consumidores.

Nas redes sociais, o engajamento foi igualmente expressivo. A hashtag #JustDoIt, vinculada à campanha, acumulou milhões de menções em plataformas como Twitter e Instagram. Essa interação ativa dos consumidores não apenas demonstrou apoio à Nike, mas também evidenciou uma participação direta no debate sobre o posicionamento político da marca.

Esses dados sugerem que a estratégia de marketing de influência, aliada a um posicionamento social claro, pode fortalecer a fidelidade dos consumidores e a percepção positiva da marca. No entanto, é importante considerar que campanhas desse tipo também podem polarizar opiniões e gerar reações adversas em determinados segmentos do público. Portanto, as empresas devem avaliar cuidadosamente os riscos e benefícios ao alinhar suas estratégias de marketing a causas sociais.

4.2 Dados Qualitativos

A campanha da Nike, ao adotar um posicionamento explícito em questões sociais, provocou uma ampla gama de reações entre os consumidores nas redes sociais, que podem ser categorizadas em sentimentos positivos, negativos e neutros. Os sentimentos positivos destacaram-se pela admiração e apoio ao posicionamento da marca, com muitos usuários elogiando a coragem da Nike em abordar a justiça social de forma aberta e enfática. Termos como “inspirador”, “autêntico” e “revolucionário” foram amplamente utilizados para descrever essa postura, refletindo uma percepção de alinhamento ético e compromisso social.

Figura 1 - Campanha “Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo.”



Fonte: Nike (2018).

Exemplos de declarações como “A Nike finalmente se posicionou sobre algo que importa! Eu sempre fui fã da marca, mas agora respeito ainda mais sua

postura” evidenciam um fortalecimento da identidade de marca junto a consumidores engajados com causas sociais.

No entanto, a campanha também atraiu críticas contundentes. Alguns consumidores expressaram sentimentos negativos, acusando a Nike de instrumentalizar questões sociais para fins comerciais. Essa perspectiva levanta um debate ético importante sobre a autenticidade das marcas ao se posicionarem em causas sociais, destacando a percepção de que tais iniciativas poderiam ser meramente estratégias de marketing para atrair públicos jovens e politicamente conscientes. Comentários como “A Nike está só tentando vender mais. Isso é puro marketing e não tem nada de genuíno” refletem essa visão cética, que pode minar a confiança e a legitimidade da marca junto a determinados segmentos.

Ademais, uma parcela dos consumidores demonstrou indiferença em relação à campanha. Esses indivíduos enxergaram a iniciativa como irrelevante para sua percepção da marca, mantendo o foco exclusivo na qualidade dos produtos esportivos da Nike. Comentários como “Eu gosto dos tênis da Nike, mas essa campanha não mudou minha opinião sobre a marca” ilustram uma visão pragmática e apolítica, que reflete a segmentação do público e a dificuldade de marcas como a Nike em impactar todos os consumidores de forma homogênea.

Esse cenário complexo ressalta os desafios e as oportunidades associadas ao marketing de influência com posicionamento social. Embora a campanha tenha engajado profundamente alguns grupos, reforçando a lealdade de consumidores alinhados a seus valores, também gerou polarização e ceticismo. Esses resultados sugerem a necessidade de estratégias cuidadosas que equilibram autenticidade, engajamento social e gestão de riscos reputacionais para maximizar o impacto positivo e mitigar reações adversas.

4.3 Impacto na Imagem da Marca

A campanha da Nike, ao adotar um posicionamento político claro em torno da justiça social e igualdade racial, trouxe à tona um fenômeno de polarização no público consumidor. De um lado, a marca conquistou uma base de consumidores mais jovens e politicamente engajados, que viram na iniciativa um reflexo de seus próprios valores e uma prova de autenticidade. Para esses indivíduos, a Nike se diferenciou positivamente de outras empresas que preferem adotar uma postura neutra em

questões sociais. Frases como "Stand for something, even if it means sacrificing everything" ressoaram fortemente entre os apoiadores, consolidando a marca como um símbolo de progressismo e alinhamento ético.

Por outro lado, a campanha enfrentou uma reação adversa significativa, especialmente entre consumidores conservadores, que interpretaram o apoio a Colin Kaepernick como um sinal de politização da marca. Esses consumidores, em muitos casos, não apenas expressaram críticas, mas também promoveram boicotes, demonstrando um descontentamento que ultrapassou o âmbito das redes sociais. Essa rejeição aponta para uma vulnerabilidade inerente a estratégias que optam por alinhar marcas a causas polarizadoras: enquanto podem aprofundar conexões com públicos específicos, também podem alienar segmentos tradicionais.

Além da polarização, a campanha evidenciou mudanças na percepção da marca. Para os apoiadores, a Nike reafirmou sua posição como líder social e comercial, representando um exemplo de empresa que não teme adotar posições políticas alinhadas com demandas contemporâneas. No entanto, para uma parcela do público tradicional, acostumada a associar a marca apenas a produtos de qualidade, esse posicionamento foi visto como desnecessário ou até prejudicial, levantando questões sobre os limites entre ativismo corporativo e objetivos comerciais.

O impacto nas vendas e na lealdade dos consumidores também refletiu essa complexidade. Embora a Nike tenha registrado um aumento significativo nas vendas após a campanha, esse crescimento foi impulsionado majoritariamente por consumidores jovens e progressistas, que se sentiram mais conectados à marca. Estudos mostram que esses grupos, além de engajados politicamente, demonstram disposição para pagar mais por produtos de empresas que defendem causas sociais. Em contrapartida, o boicote por parte de consumidores conservadores revelou os custos potenciais de polarizar um mercado já diverso em termos de preferências e valores.

Outro ponto relevante é o impacto no crescimento da Nike entre segmentos específicos, como mulheres e jovens, particularmente aqueles que buscam identificação com marcas que abordam questões de igualdade racial, direitos civis e feminismo. Esse sucesso em nichos progressistas demonstra a eficácia do alinhamento com causas sociais, mas também reforça a necessidade de balancear essa estratégia para mitigar efeitos negativos em públicos mais tradicionais. Assim, a campanha não apenas ampliou a relevância da marca em determinados grupos, mas

também expôs as tensões inerentes ao ativismo corporativo em um mercado cada vez mais fragmentado.

4.4 Análise SWOT

A campanha "Just Do It" da Nike, protagonizada por Colin Kaepernick, representa um marco no marketing contemporâneo ao alinhar estratégias comerciais com posicionamentos sociais. Essa iniciativa não apenas reforçou a imagem da marca como defensora de causas sociais, mas também gerou debates sobre os riscos e benefícios de tal abordagem. A análise SWOT a seguir examina as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças decorrentes dessa campanha, oferecendo uma compreensão abrangente de seu impacto no mercado e na percepção dos consumidores.

Figura 2 - Análise SWOT da Campanha da Nike.



Fonte: Da autora (2024).

A análise da campanha da Nike, com base em um modelo SWOT, revela tanto o impacto positivo quanto os desafios associados a estratégias de posicionamento social no contexto do marketing. Entre as forças identificadas, destaca-se a capacidade da marca de consolidar uma imagem de responsabilidade

social. A Nike conseguiu se posicionar como uma empresa preocupada com causas sociais relevantes, capturando o interesse de consumidores engajados politicamente e culturalmente. Essa postura foi acompanhada por um aumento significativo nas vendas logo após o lançamento da campanha, evidenciando a eficácia comercial da estratégia, especialmente no curto prazo.

No entanto, as fraquezas desse modelo de atuação também são evidentes. A polarização gerada pela campanha destacou uma divisão clara entre consumidores que apoiaram a postura da Nike e aqueles que a rejeitaram, trazendo um risco substancial de fragmentação de mercado. Além disso, a autenticidade da marca foi colocada em questão, com críticas de que o uso de causas sociais como estratégia de marketing seria oportunista. Esse tipo de percepção pode minar a confiança do público e limitar o impacto positivo de futuras campanhas.

A campanha também abriu oportunidades importantes para a Nike, sobretudo no que diz respeito à expansão para novos públicos. Consumidores jovens e mulheres, engajados politicamente, se destacaram como segmentos nos quais a marca pode ampliar sua presença, reforçando sua relevância e conectando-se emocionalmente com valores compartilhados. Ao mesmo tempo, a continuidade de investimentos em campanhas socialmente responsáveis, desde que genuínas e bem alinhadas, pode fortalecer a lealdade dos consumidores e consolidar a posição da Nike como uma referência no campo da responsabilidade social corporativa.

Entretanto, essas oportunidades vêm acompanhadas de ameaças significativas. A reação negativa de consumidores conservadores, que optaram pelo boicote, ilustra os riscos associados ao alinhamento com causas polarizadoras. Além disso, a crescente cultura do "cancelamento" representa um perigo real para a marca, caso suas futuras campanhas não sejam bem recebidas ou sejam vistas como controversas em determinados contextos culturais e demográficos. Essas dinâmicas exigem uma gestão cuidadosa, equilibrando autenticidade, inovação e sensibilidade social para evitar danos à imagem da marca e garantir que os benefícios superem os riscos. A análise reflete, assim, a complexidade e o impacto potencial de estratégias de marketing que se conectam a causas sociais em um mercado global cada vez mais segmentado e sensível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da campanha publicitária da Nike com Colin Kaepernick revela o poder transformador da comunicação de marca quando alinhada a causas sociais de grande relevância. A escolha da empresa em associar-se a um ativista polarizador no cenário político e social norte-americano evidenciou uma estratégia ousada que transcendeu os limites do marketing convencional, impactando não apenas a percepção da marca, mas também o debate público em torno da equidade e justiça social.

Através de uma abordagem fundamentada na identificação de valores compartilhados entre a marca e seu público-alvo, a Nike demonstrou que o posicionamento em questões sociais, embora arriscado, pode gerar uma conexão emocional profunda com os consumidores, consolidando a fidelidade de segmentos-chave. Ao mesmo tempo, a polarização gerada pela campanha evidenciou os desafios de abraçar causas sociais em um mercado globalizado e diversificado, onde consumidores possuem valores e perspectivas distintos.

Os dados indicam que, enquanto a campanha gerou reações mistas, ela foi amplamente bem-sucedida em fortalecer a identificação da marca com consumidores jovens, progressistas e engajados, além de impulsionar vendas e gerar reconhecimento global. A Nike não apenas reafirmou seu posicionamento como uma marca inovadora e socialmente consciente, mas também estabeleceu um novo paradigma para a comunicação de marketing, onde a autenticidade e o propósito se tornam ativos estratégicos indispensáveis.

Portanto, o caso da Nike ilustra que campanhas baseadas em causas sociais podem ser um diferencial competitivo no cenário contemporâneo, mas demandam um planejamento criterioso e uma compreensão profunda das dinâmicas sociais e culturais envolvidas. Para o campo acadêmico, o estudo evidencia a necessidade de pesquisas futuras que investiguem os limites éticos e estratégicos do ativismo de marca, contribuindo para uma compreensão mais ampla do impacto de campanhas publicitárias em contextos socioeconômicos e culturais diversos.

Em suma, o trabalho destaca a importância de marcas como a Nike em utilizar seu alcance e influência para promover mudanças sociais, ao mesmo tempo que equilibra suas metas comerciais e sua responsabilidade social. Esse equilíbrio é

essencial para que marcas continuem relevantes em um mercado cada vez mais orientado por valores e propósito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Imprensa Livre, 1996.

BAKER, M. J.; HART, S. **O livro de marketing**. 6ª ed. Butterworth-Heinemann, 2008.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E. **A solução do inovador**: criando e sustentando o crescimento bem-sucedido. Harvard Business School Press, 2003.

CUNNINGHAM, M.; PARSA, H. G. Lealdade à marca e endosso político: um estudo de caso da campanha de Kaepernick da Nike. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 212-223, 2019.

ELLIOTT, R. Branding na era do influenciador de mídias sociais. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 7, p. 529-538, 2013.

FOURNIER, S.; AVERY, J. A marca não convidada. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 900-917, 2011.

ISTOÉ DINHEIRO. **Vendas da Nike cresceram 10% após propaganda polêmica**. 2018. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/vendas-da-nike-cresceram-10-apos-propaganda-polemica/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Gestão de marketing**. 15ª ed. Pearson, 2016.

MURRAY, J. P.; SMITH, M. L. O poder da marca política: um estudo das campanhas publicitárias da Nike. **Business and Politics**, v. 20, n. 3, p. 560-576, 2018.

NIKE, Inc. **Anúncio de Kaepernick da Nike**: a história interna de como tudo aconteceu. 2018.

SNYDER, S.; DEMASI, L. O impacto das mídias sociais na fidelidade à marca: a controvérsia de Colin Kaepernick da Nike. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 27, n. 4, p. 358-374, 2019.

STELZNER, M. A. **Relatório da indústria de marketing de mídia social**: estatísticas e insights para 2020. Examinador de mídia social, 2020.