

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GUILHERME ROST DA SILVA**

***BRANDING E MOVIMENTOS SOCIAIS: O CASO NIKE-KAEPERNICK***

**PORTO ALEGRE  
2021**

**GUILHERME ROST DA SILVA**

***BRANDING E MOVIMENTOS SOCIAIS: O CASO NIKE-KAEPERNICK***

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Enóí Dagô Liedke

**PORTO ALEGRE  
2021**



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar à minha família pelo suporte durante toda jornada acadêmica. Agradeço também à minha namorada Maitê, que esteve comigo durante toda a jornada do trabalho de conclusão.

À professora Enóí, meu muito obrigado pela parceria, compreensão e ensinamentos durante o desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar a eficácia de campanhas de *Branding* que se apropriam de narrativas de movimentos sociais, através do estudo de caso da campanha da Nike com Colin Kaepernick em 2018. Para isso, elaborou-se um sistema de verificação com base nos processos de criação de campanhas de *Branding* propostos pelos autores consultados. Na pesquisa bibliográfica se apresentam conceitos de *Branding* e como ele pode ser desenvolvido. Também se observam conceitos de movimentos sociais e como eles agregam entidades às suas narrativas. Por fim, se confrontam os parâmetros de *Branding* estabelecidos pela literatura com o caso da campanha da Nike para, através desse exemplo, entender a efetividade de uma campanha que utiliza um movimento social como tema principal.

**Palavras Chave:** Branding, Movimentos Sociais, Gestão de Marcas, Nike, Colin Kaepernick, marketing.

## **ABSTRACT**

The present work intends to analyze the efficiency of branding campaigns that appropriate from social movements narratives through Nike's Colin Kaepernick campaign from 2018. For that a verification system was made based on the bibliography. The bibliography covers concepts of branding and the steps to build a branding campaign. It also covers social movements concepts and how they communicate and include other entities in their narratives. The present work also confronts the parameters of branding established in the literature with Nike's campaign to analyze it's effectiveness.

**Key words:** Branding, social movements, Brand construction, Nike, Colin Kaepernick, marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Kotler .....	24
Figura 2 - Fluxo de pesquisa online.....	49
Figura 3 - Presença nas redes sociais.....	49
Figura 4 - Análise de sentimento.....	50
Figura 5 - Análise de busca por termo .....	51
Figura 6- Termos relacionados.....	52

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Bloco 1 de verificação.....	54
Quadro 2 - Bloco 2 de verificação.....	56
Quadro 3 - Bloco 3 de verificação.....	58
Quadro 4 - Bloco 4 de verificação.....	60

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Outdoor em pontos estratégicos.....	40
Imagem 2, Tweet 1.....	42
Imagem 3, Tweet 2.....	42
Imagem 4, Tweet 3.....	43
Imagem 5, Tweet 4.....	44
Imagem 6, Tweet 5.....	44
Imagem 7, Tweet 6.....	45
Imagem 8, Tweet 7.....	46
Imagem 9, Tweet 8.....	46
Imagem 10, Tweet 9.....	47
Imagem 11, Tweet 10.....	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 Da Relação do Branding com os Movimentos Sociais</b> .....	<b>13</b>
<b>2. BRANDING</b> .....	<b>16</b>
2.1 A Marca .....	17
2.2 A ineficiência do perfil e do storytelling na construção de marcas. .....	19
<b>2.3 Distinctiveness no processo de Branding.</b> .....	<b>22</b>
2.4 Construindo uma marca.....	23
A. Proeminência .....	25
B. Desempenho e imagem.....	26
C. Julgamentos e sensações .....	28
D. Ressonância .....	28
<b>2.5 O Resultado do processo de branding</b> .....	<b>29</b>
2.6 Sistema de criação e verificação de efetividade .....	29
<b>3. MOVIMENTOS SOCIAIS</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 O que são os movimentos sociais</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Como as causas sociais se comunicam e se movimentam</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3 Movimentos sociais e a internet</b> .....	<b>34</b>
<b>3.4 O movimento negro e o Black Lives Matter em 2018 no EUA</b> .....	<b>35</b>
<b>4. NIKE E A APROPRIAÇÃO DO MOVIMENTO SOCIAL ANTIRRACISTA</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1 Parâmetros da análise e especificações da amostra</b> .....	<b>37</b>
<b>4.2 Contextualizando a campanha da Nike e o caso de Colin Kaepernick</b> .....	<b>39</b>
4.2.1 Reações à campanha no Twitter.....	41
<b>4.3 Repercussões e impactos quantitativos</b> .....	<b>48</b>
4.3.1 Análise de movimentações nas redes sociais .....	48
4.3.2 Análise de volume de pesquisas de termos relacionados à campanha .....	51
4.3.3 Análise de mercado .....	52
<b>4.4 Avaliando a efetividade de uma campanha</b> .....	<b>53</b>

4.4.1 Bloco de verificação 1 .....	53
4.4.2 Bloco de verificação 2 .....	56
4.4.3 Bloco de verificação 3 .....	57
4.4.4 Bloco de verificação 4 .....	59
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 A efetividade das campanhas .....</b>	<b>63</b>
5.2 O dever das marcas em se posicionar .....	65
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ato de consumir, atualmente, é uma equação com mais elementos do que há duas décadas. Naturalmente, em uma sociedade capitalista, o consumo passa por mudanças constantes. Sempre buscando um aumento no consumo de qualquer produto ou serviço, empresas e marcas se reinventam a cada dia, trazendo melhores ofertas para seus clientes. A partir da revolução industrial, as empresas concentravam seus esforços em criar produtos novos, com inovações que facilitassem a vida de quem os comprasse.

A necessidade por novas ofertas, para fomentar o capitalismo, com o avanço do tempo e das tecnologias, proporcionou uma quebra de fronteira nas características agregadas aos produtos e serviços disponíveis ao consumidor. Trata-se da inclusão de características subjetivas inerentes aos bens em questão. Assim, produtos não tem mais só características técnicas, mas também oferecem benefícios subjetivos ao consumidor, agregando um valor simbólico a eles.

Segundo Stephen King, em citação presente na abertura do livro de Aaker,

O produto é algo que é feito na fábrica;a marca é algo comprado pelo consumidor: O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna. (KING apud AAKER, 1998, p.1)

Consumir no mundo contemporâneo é uma ação intimamente ligada ao ato de comunicar-se. Trata-se de uma ação na qual o indivíduo opta por um produto em detrimento de outro, e dentro desse processo de escolha se escondem as nuances de uma marca e de uma narrativa criada para determinado produto, aproximando o consumidor e seus anseios à um objeto ou serviço, que entrega mais do que sua função primária: entrega um

posicionamento para quem os usa, transformando-se em um porta-voz para quem os consome. Trata-se, portanto, de optar por um bem que ofereça não só as melhores características técnicas, mas que também possua uma história e um posicionamento com a qual o consumidor possa se associar e interagir.

Cientes desse fenômeno, marcas passam a se ocupar em criar narrativas, cada vez mais complexas, para si e para seus produtos, sempre em busca de uma conexão mais íntima com quem os consome. Esse caminho leva marcas a buscarem características cada vez mais abstratas e com enfoques humanistas para incluir em suas narrativas.

### **1.1 Da Relação do *Branding* com os Movimentos Sociais**

Cada vez mais, comumente, uma dessas características integradas à personalidade de marca é o posicionamento frente à questões sociais, potencialmente polêmicas. Assim, empresas se posicionam diante de movimentações da sociedade civil de diferentes vertentes, como movimentos antirracistas, ambientalistas, feministas, entre outros. Com esse fenômeno, passamos a ver, progressivamente, marcas dentro de polêmicas e discussões ao redor dos temas acima citados. Essa movimentação das marcas se dá com o objetivo de conceder aos produtos e serviços oferecidos pela empresa a capacidade de comunicar, por quem os consome, um alinhamento a esses movimentos.

Os movimentos sociais, por sua vez, passaram a atuar e serem compreendidos de forma mais ampla pelo senso comum depois de exaurido o conceito de lutas de classes estabelecido por Marx em 1850 (MARX, 1850, p. 32). Assim podemos encontrar, hoje, movimentos sociais norteados pela disputa de espaço na narrativa do imaginário social, sempre em tensão com um movimento antagônico. Neles, grupos de pessoas se articulam de maneira independente, descentralizada e agregadora, ganhando e perdendo espaços simbólicos em uma disputa de narrativas na qual qualquer entidade, pessoa pública ou empresa pode se posicionar.

Dessa maneira, empresas aproveitam a oportunidade para aumentar a personalidade de suas características, sempre em busca dessa conexão mais profunda com a clientela. O consumidor também desempenha seu papel nessa equação, exigindo que empresas se posicionem e tomem o seu papel nessas histórias, conforme nos explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 4)

Observando esse cenário complexo, o presente trabalho se propõe a analisar a eficácia de campanhas de *Branding* que se apropriam de narrativas de movimentos sociais, através do estudo de caso da campanha da Nike com Colin Kaepernick em 2018. Para isso, serão explorados os conceitos e *Branding* e movimentos sociais e sua relação, utilizando como exemplo a ser analisado o caso de Colin Kaepernick com a empresa Nike.

Para isso, observamos no capítulo dois o conceito de *Branding* segundo Sharp (2016), Kotler e Keller (2010) e a Associação Americana de Marketing (AMA) (2007). Além da exploração do conceito, pretende-se apresentar os métodos propostos, por esses autores, para a criação de um processo de *Branding* e seu passo a passo, a fim de definir quais são as condições com as quais se avalia a efetividade de uma campanha para o *Branding* de uma empresa. Ao se unir os métodos, espera-se criar um formato único de avaliação de campanhas, que mescle a visão dos autores e ajude a compreender a efetividade de campanhas ligadas à causas sociais.

No terceiro capítulo, apresentamos o conceito de Movimentos Sociais, suas origens e de que maneira marcas se apropriam de suas narrativas. Para isso, trazemos uma visão de como esses movimentos trabalham e buscam se posicionar com suas narrativas para criar relevância para suas reivindicações. Além disso, analisaremos como um movimento social tem potencial,

atualmente, de agregar diferentes entidades em suas narrativas, potencializando alcance e ganhando espaço no imaginário social.

Já no quarto capítulo, trazemos o estudo de caso da campanha da Nike comemorativa ao aniversário dos 30 anos do *slogan* "Just Do It", veiculado em 2018, que estrelava Colin Kaepernick, jogador de futebol americano envolto em uma polêmica ligada à luta antirracista estadunidense.

Também neste capítulo apontamos alguns dados quantitativos da campanha e de seu impacto em questão. Os dados apresentados neste caso tem como objetivo complementar a visão de quais impactos imediatos a campanha da Nike alcançou, uma vez que a análise completa, conforme dispomos ao longo do quarto capítulo, é de tom subjetivo e utiliza dados concretos apenas como indícios e não como argumentos finais para determinar a efetividade de uma campanha.

Disposto o caso, apresentamos a análise, resgatando os parâmetros estabelecidos no segundo capítulo e apontando a partir de quais elementos a efetividade de uma campanha pode ser medida. Assim, dissecamos a campanha da Nike, a partir da perspectiva dos autores, definindo o quanto ela foi capaz de atender às expectativas de uma campanha de *Branding*, segundo o estado da arte, se apropriando de uma narrativa ligada a movimentos sociais.

Por fim, é importante trazer ainda nesta introdução o alerta à subjetividade da criação de campanhas de *Branding*, bem como de movimentos sociais. Assim, toda a análise à que esse trabalho se dedica passa por subjetividades, portanto só será capaz de trazer um ponto de vista em cima da efetividade da campanha observada. Esse ponto de vista combina a teoria agregada pelos autores consultados, as particularidades da campanha da Nike, o contexto social na qual a campanha foi inserida e também as vivências do autor, que formam as lentes através das quais todo o trabalho é desenvolvido.

## 2. **BRANDING**

Este capítulo tem como objetivo discorrer sobre os conceitos de *Branding* e estabelecer qual, a nosso ver, orienta o presente projeto em suas análises. Além disso, o capítulo apresenta um panorama dos conceitos de *Branding*, bem como sua relação com marcas e empresas.

Tal análise encontra sua importância, nos dias de hoje, pois representa, como será disposto a seguir, um passo fundamental no ato de consumir, direcionando, educando e influenciando consumidores diariamente.

Em uma sociedade capitalista/consumista, o ato de consumir passa a ter um papel maior que o simples fato de adquirir um produto ou um serviço: consumir é expressar-se. Entendendo essa característica do mercado atual, marcas e empresas viram seus esforços em diferenciar seus produtos, não só modificando o produto, mas gerando significado à ele. Tal processo é chamado de *Branding*. Trata-se de acrescentar uma aura ao bem, que será transferida àquele que consumi-lo. O processo de diferenciação do produto transpassa o próprio produto e chega ao plano do imaginário, onde comprar um bem é uma forma de expressar seus gostos e ideias e, por fim, sua personalidade.

*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, KELLER, 2010, p. 269)

Pode-se afirmar que Kotler e Keller propõem conferir ao produto ou serviço características que servirão de elo com seu público alvo, gerando identificação e interesse por parte do consumidor.

## 2.1 A Marca

Segundo a AMA (2007), marca é “um nome, um termo, um design, um símbolo e qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço de uma empresa e os diferencie de outras empresas” (tradução livre)<sup>1</sup>.

O desenvolvimento de tais características que diferenciam os produtos atualmente deixa de ser somente técnico. Nesse momento, marcas evoluem em um plano abstrato subjetivo, adquirindo características intangíveis de expressão cultural e de personalidade. Tal construção se dá através do *Branding*.

Cientes de tal fenômeno, marcas e empresas passam a investir tempo e dinheiro na criação dessa identidade para seus produtos e para sua marca, criando “perfis” detalhados para seus produtos, associando-os a personalidades e estilos de vida específicos, inspiradas em modelos e influências de seus públicos alvos.

Ainda, segundo a AMA, uma marca é a experiência de um consumidor, composta por uma série de imagens e ideias, podendo referir-se a símbolos, como nomes, logos, slogans e esquemas de design. O reconhecimento e outras reações à marca são criados pelo acúmulo de experiências (pontos de contato) com o produto ou serviço, ambos diretamente ligados aos seus usos e também ligados à influência de propagandas, design e mídia.

Para estabelecer uma conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca como um DNA singular será construída ao longo da sua vida. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil. (KOTLER, KELLER, 2010, p. 39)

Kotler e Keller prosseguem, citando Pine e Gilmore e o livro por eles escrito, *Autenticidade* (2007), onde os autores argumentam que

---

<sup>1</sup> A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." (AMA, 2007)

Hoje, quando os consumidores veem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade. No mundo horizontal dos consumidores, perder a credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores. (PINE, GILMORE apud KOTLER, 2010, p. 39)

Assim, entende-se que a construção desse DNA único toma tempo, assim como uma construção de identidade. Com isso, a autenticidade do processo de criação da identidade de marca ganha mais peso, visto que ela garantirá a consistência de criação e expressão desse DNA.

Ainda, referindo-se à Kotler (2010), é importante ressaltar a divisão criada pelo autor para identificar os 3 pilares que compõem o posicionamento de uma marca, os 3 Is: Identidade, integridade e imagem. Segundo o autor, "O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica" (Kotler, 2010, p.39).

É importante manter em perspectiva que é inútil ao consumidor uma marca apenas exibir seu posicionamento. A marca pode conseguir fixar uma imagem clara na mente do consumidor, mas não necessariamente boa.

Ao definir os 3 Is, Kotler afirma:

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos dos consumidores. Por outro lado, a integridade de marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores da marca. (KOTLER, 2010, p. 39)

Dessa maneira, a marca deve sempre mirar no espírito dos consumidores. Assim, sua imagem vai conquistar o consumidor através de suas emoções, deixando para funcionalidade do produto apenas uma parcela das responsabilidades sobre a satisfação com o bem adquirido.

Assim, o DNA da marca será traçado de maneira consistente, orientado pelo posicionamento e reforçado pela sua identidade. Ter um posicionamento claro reflete na diferenciação de uma marca. Tal diferenciação é um dos elementos mais importantes no processo de *Branding*, e reflete diretamente na consideração dos consumidores a respeito da sua marca, aumentando a relevância e, conseqüentemente, sua fatia de mercado e suas vendas. Sobre a diferenciação, Kotler (2010) afirma que

É o DNA da marca, que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que ofereça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER, 2010, p. 39)

## **2. 2 A ineficiência do perfil e do storytelling na construção de marcas.**

Um contraponto importante estabelecido por Sharp (2016) fala da essência do *Branding* e vai de encontro a todo o conceito de storytelling e criação de uma identidade e personalidade de marca. Trata-se de que a “utilização leva a atitude” (SHARP, 2016, p. 16). Segundo esse conceito, os clientes de marcas diferentes expressam sentimentos semelhantes em relação às suas marcas preferidas. Sendo assim, pode entender-se que o perfil, conceito e storytelling de uma marca é secundário, visto que ele não causa percepções diferentes nos clientes. Assim, surge uma questão: qual de fato é o diferencial que faz com que uma marca seja comprada e tenha uma fatia de mercado maior que as outras sendo que suas diferenciações não são percebidas pelos clientes de maneira relevante.

Ainda, defendendo o ponto de que a diferenciação não é eficaz na construção de uma marca efetiva, o autor afirma que “em vez de tentar desenvolver uma diferenciação percebida significativa, os profissionais de marketing deveriam buscar atingir uma *distinctiveness* não significativa. Afinal, a marca perdura, a diferenciação não” (SHARP, 2016, p. 80).

Sob a perspectiva de Sharp (2016), as inovações tecnológicas acontecem tão rápido que uma diferenciação da funcionalidade do produto pode ser facilmente ultrapassada pelo concorrente, e apoiar a comunicação de tal bem, sob esse pilar, é arriscado. Assim, a marca deve buscar o que o autor chama de *distinctiveness*. Esse elemento remete à essência do *Branding*, de maneira muito mais crua e menos complexa de diferenciação, que pode trazer resultados mais claros e palpáveis às marcas.

Segundo pesquisas apresentadas pelo autor (SHARP, 2016), consumidores relutam por associar marcas às características estritamente humanas como “rude”, “amável”, entre outras. Isso significa que a diferenciação percebida pelo consumidor atinge uma camada muito mais rasa da percepção do comprador, além de levar a cabo os conceitos de personificação e personalidade de marca. Com isso, chegamos ao *Branding* eficaz, segundo o autor, ou seja, o processo de construção de marca que tem como resultado a *distinctiveness*.

O primeiro ponto a ressaltar é que o *distinctiveness* é sim um tipo de diferenciação, mas, trata-se de uma camada muito mais simples e subjetiva de diferenciação. Portanto, é necessário ter alguma diferenciação de outras marcas, visto que os bens de consumo não são commodities.

A *distinctiveness* ou diferenciação desses bens começa de maneira simples e essencial: no seu nome. O nome de um produto tem uma importância significativa no processo de compra, pois serve como referência para o consumidor lembrar de determinado produto de uma marca. Além disso, alguns outros pontos são igualmente importantes, conforme exemplos citados pelo autor (SHARP, 2016, p. 121):

- "Esta marca é a que está aqui agora, enquanto as outras não estão
- Eu sei onde fica essa padaria
- Esta tem meu tamanho
- Esta marca é a única que oferece o produto em vermelho
- Estou com vontade de comer chocolate

- Foi esta marca que eu notei primeiro
- Foi esta marca que eu lembrei

Além desses exemplos, pode-se acrescentar o seguinte: "eu já consumi essa marca".(SHARP, 2016)

Todos os exemplos citados são diferenciações situacionais, ou seja, pouco planejadas. Para sumarizar a importância dessas diferenciações vale ressaltar que a fidelidade de marca varia muito pouco, quer dizer, uma vez que o consumidor foi conquistado, conforme apresentado, ele dificilmente migra para outra marca rival. Contudo, essa fidelidade é situacional e não motivada pela diferenciação da marca criada através da personificação do produto e da empresa.

Ainda assim, existe algum elemento que faz com que o consumidor opte pela marca A ou B no momento de escolha. Para entender quais são os elementos de maior importância, dois padrões, revelados por pesquisas (SHARP, 2016 p. 159), são importantes destacar:

- Os compradores têm uma percepção muito fraca da diferenciação da marca (mas isso não os impede de serem compradores fiéis de uma marca)
- O nível de diferenciação percebida de uma marca é bastante similar ao das rivais. (SHARP, 2016, p. 159)

Esses fatores mais uma vez evidenciam que as grandes diferenciações de perfil de marca e características muito complexas dificilmente são percebidas e compreendidas pelo consumidor, que dedica pouquíssimo tempo e atenção para tais fatores de cada marca. (SHARP, 2016, p. 164).

Assim, o autor questiona o quanto as percepções de diferenciação de fato influenciam no comportamento e nas escolhas do consumidor (SHARP, 2016, p. 161). Portanto, o que leva um consumidor a escolher um produto em detrimento de outro, segundo Sharp (2016), é seu *distinctiveness*.

### 2. 3. *Distinctiveness* no processo de *Branding*.

Para entender de fato do que se trata o *distinctiveness*, é importante ressaltar sua discrepância em relação à diferenciação e sua função no processo de *Branding*. Em suma, a diferenciação fala de relações subjetivas entre consumidores e marcas, onde qualidades humanas são aplicadas em personalidades de marca e um storytelling complexo permeia a aura da marca.

Por outro lado, o *distinctiveness* tem como função aumentar a brand salience, ou seja, destacar uma marca em meio a concorrência, permitindo ao consumidor "identificá-la com facilidade e sem confusão." (SHARP, 2016 p 203) Trata-se do princípio mais básico do *Branding*, visto de maneira simples e crua. Uma marca deve se destacar em meio a concorrência de maneira direta, clara e de fácil percepção. O profissional de marketing tem pouquíssimos segundos para conquistar o consumidor, que presta pouca atenção nas diferenças do produto. Assim, destacar-se de maneira rápida é conquistar o consumidor. Nesse âmbito entra o desenvolvimento de embalagens, posicionamento em lojas e respaldo de conhecidos e celebridades, endossando o produto de maneira natural.

Segundo o autor, (SHARP, 2016 p. 230) "o *Branding* deve ter qualidade que distinguem a marca dos concorrentes; uma característica óbvia é o nome da marca [...] O *Branding* também inclui outros elementos diferenciadores que, por fazerem parte da identidade de uma marca, podem complementar ou substituir seu nome." O autor cita alguns exemplos como o vermelho da Coca-cola, *slogans* como o "*just do it*" da Nike, símbolos como as orelhas do Mickey Mouse, entre outros.

Vale destacar que todos esses elementos são muito simples e de rápida percepção. Esses elementos tem uma finalidade simples: mostrar ao consumidor a quem o produto ou serviço pertence. Sharp (2016 p. 231) completa: "Quanto mais fortes e renovadas forem as associações entre esses elementos diferenciadores e o nome da marca, mais facilidade o consumidor terá de identificar a marca." Trata-se de tornar o processo de decisão do consumidor uma tarefa fácil, que não demande pensamento e esforço.

Nesse momento é importante ressaltar um elemento fundamental do processo de compra. Ao optar por um produto, o consumidor não está simplesmente dizendo sim ou escolhendo uma marca, mas está também, ao mesmo tempo, dizendo não para todas as outras concorrentes. Tal processo leva o consumidor a um sentimento de insegurança, questionando-se se fez a escolha certa, se está investindo seu dinheiro da maneira correta. O *Branding* da marca tem como objetivo facilitar esse processo, fazendo com que o consumidor se sinta mais confortável ao optar por determinada marca em detrimento das outras, seja por já conhecê-la, ou por já ter ouvido falar dela. Assim, a identificação de um produto de maneira facilitada é um grande passo no processo de compra que deve ser pilotado através do marketing e do *Branding*.

Sharp (2016, p. 262) afirma que “a *distinctiveness* reduz a necessidade de pensar, vasculhar e procurar, facilitando a vida para os consumidores sem que eles sequer se deem conta disso” e cita o exemplo dos consumidores do American Express. Segundo o autor, aos compradores pouco importa a cor do cartão, mas, ao identificar a cor azul, eles entendem que trata-se da marca American Express, remetendo à todas referências que o consumidor tem dessa marca.

#### **2.4. Construindo uma marca**

Com o crescimento da importância do valor de marca, também chamado de “brand equity”<sup>2</sup>, inúmeros modelos de desenvolvimento de *Branding* são utilizados por empresas e criados por estudiosos. Todos eles são voltados à criação de diferenciação de marca e geração de valor subjetivo para o produto ou serviço oferecido pela marca em questão.

Um dos modelos de criação de valor de marca mais utilizado atualmente, segundo Kotler (2010, p. 274), é o da ressonância de marca. Nele,

---

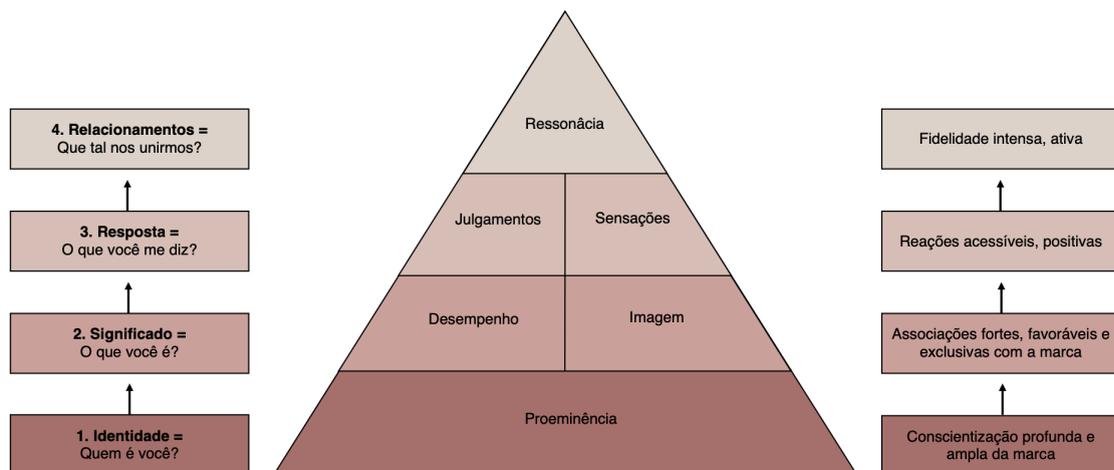
<sup>2</sup> Isto é, brand equity está relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (PALAIO, 2011)

são utilizados quatro passos, que seguem uma rota racional e outra emocional, na percepção do consumidor.

O primeiro passo do modelo de ressonância de marca é assegurar a identificação da marca entre os clientes. O segundo é solidificar a totalidade de significados da marca na mente de seus clientes. Em terceiro lugar, é necessário observar e obter respostas positivas e alinhadas com os objetivos da marca por parte dos clientes. Por último, a marca deve adaptar seu posicionamento conforme as expectativas dos clientes, gerando alinhamento e sincronia entre marca e consumidor.

Esses quatro passos só são obtidos com a implementação de seis elementos, dispostos conforme a figura apresentada a seguir.

Figura 1 - Pirâmide de Kotler



Fonte: Kotler, 2010, p. 275

É possível identificar a rota racional (esquerda da pirâmide) e emocional (direita da pirâmide) e seu fluxo com relação aos passos do modelo. Trata-se da percepção objetiva do consumidor e o que isso significa para ele (percepção subjetiva).

Em uma rápida interpretação dos elementos da pirâmide, podemos afirmar que a proeminência da marca está relacionada com o quão acessível e presente, na mente dos consumidores, a marca está. O desempenho remete ao modo como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente de forma prática. A imagem diz respeito à como a marca supre as necessidades subjetivas e que não estão diretamente ligadas com a funcionalidade do produto. Tratam-se de necessidades psicológicas e subjetivas do consumidor. Os julgamentos, por sua vez, podem ser traduzidos nas reações racionais e pessoais dos clientes. Já as sensações são as reações emocionais dos clientes frente aos estímulos da marca. Por último, a ressonância é composta pelo alinhamento, relacionamento e identificação do consumidor com a marca. Quando a ressonância acontece, pode se afirmar que o processo de *Branding* está gerando valor para a marca (KOTLER, KELLER, 2010, p. 275).

Os elementos acima descritos devem guiar e ser a matriz dos planos de marketing de uma empresa, permeando todos os contatos, planejados ou não, com o consumidor. Manter esses pilares garante a integridade do processo de branding, tornando a *ressonância* uma realidade possível para a relação de marcas e consumidores.

#### A. Proeminência

Observando de forma mais prática os passos para alcançar este alinhamento com o cliente, marcas podem seguir o modelo proposto por Tavares (2008) de temas de identidade. Segundo o autor, existem 6 temas que possuem o poder de aproximar consumidores e marcas, gerando a proeminência de marca, quando usados da maneira correta. Tais temas, segundo o autor, servem como meios para criar e manter identidades corporativas. Eles ainda conseguem trazer significados e associações com potencial de armazenamento na memória do consumidor de forma singular, através de redes associativas.

Os temas são divididos em: nomes corporativos ou de marca; símbolos; narrativas; *slogans* ou *jingles*; conceitos; e combinação dos elementos.

É importante que marcas sejam holísticas na utilização desses elementos. Todos devem ser criados com diretrizes comuns, garantindo uma integridade e homogeneidade da imagem da marca e na percepção do consumidor.

Adentrando em cada um dos temas, podemos defini-los da seguinte maneira:

- Nomes: deve se orientar conforme clareza de função/benefício proporcionado pelo produto ou serviço.
- Símbolos: Deve estar associado de maneira intrínseca ao nome. Tem como objetivo fazer a marca ser reconhecida e lembrada. Pode ser uma imagem, logo, *slogan* ou *jingle*.
- Sons: Objetiva gerar reconhecimento e lembrança
- *Slogans* e *jingles*: Facilitam a memorização e transmissão de benefício do produto ou serviço.
- Conceitos: trata-se da narrativa que a marca pretende transmitir. De onde veio, onde está e pra onde vai.
- Combinação de elementos: utilizar dois ou mais elementos alinhados para aumentar o impacto e compreensão por parte do consumidor

Continuando a análise da pirâmide que elenca os passos à ressonância, temos os seguintes elementos:

## B. Desempenho e imagem

O desempenho do produto é a esfera mais prática e aferível dentro da pirâmide de ressonância. Trata-se da entrega funcional do produto ou serviço. Se o produto cumpre sua função objetiva de maneira satisfatória e satisfaz, na esfera prática, a necessidade do consumidor.

É importante ressaltar neste tema a importância do alinhamento do *Branding* com todos os processos dentro de uma empresa, seja no atendimento ao cliente, na produção ou prestação do serviço, até o pós venda. De nada importa criar uma identidade sólida se o produto ou serviço é de má qualidade. Essa percepção tem um peso importantíssimo na percepção do cliente, e os profissionais de marketing devem sempre estar alinhados com todos os pontos de contato com o consumidor.

A imagem de um produto ou serviço é a maneira como ele vai suprir necessidades além de sua função inicial prática. São necessidades subjetivas e que muitas vezes não estão claras na cabeça do consumidor, como, por exemplo, o status que determinado produto entrega ao consumidor ou a confiança que um serviço proporciona ao seu comprador.

A imagem de um produto ou serviço é comumente relacionada ao processo de *Branding* pois é o segundo passo que uma empresa dá em direção à ressonância de marca. Ela também está diretamente ligada ao desempenho, numa relação de interdependência.

Vejamos: Suponha-se que uma marca de celular é reconhecida e está presente no dia a dia e na memória dos consumidores (é proeminente). Antes de adquiri-la, o comprador precisa verificar se ambas necessidades, práticas e subjetivas serão supridas para que o próximo passo em direção à ressonância seja dado. Caso a imagem do celular seja inicialmente boa mas, o seu desempenho com relação ao que ele se propõe deixe a desejar, o cliente automaticamente deixa de perceber a marca como boa e que confere status ou confiança. Por outro lado, caso o celular tenha um bom desempenho, mas não transmita uma sensação de status, confiança ou realização, o cliente certamente procurará uma marca que supra também suas necessidades emocionais de realização, confiança e status.

### C. Julgamentos e sensações

Os julgamentos, ou seja, as reações práticas e objetivas ao produto ou serviço, servem de confirmação ou não às expectativas práticas do cliente. Se ele funciona e serve aos seus objetivos de maneira clara. Depois de adquirir o suposto celular, o mesmo deve corresponder às expectativas práticas do consumidor, de acordo com as funções que o mesmo se propõe a desempenhar.

As sensações são uma esfera mais complexa e abstrata, e tendem a variar de acordo com o consumidor. Contudo, observando de maneira geral, elas devem corresponder às expectativas psicológicas de satisfação, que podem ser causadas por status, confiança entre outros sentimentos a respeito do produto.

A relação de interdependência do desempenho e imagem se reflete na relação entre julgamento e sensação. Ora, se um produto, ao ser comprado, não corresponde às expectativas práticas, a sensação do consumidor passa a ser negativa, impedindo um próximo passo rumo à ressonância. Por outro lado, se as expectativas práticas são correspondidas mas as psicológicas não, o consumidor não sentirá um alinhamento com a marca, impedindo que a ressonância se dê.

### D. Ressonância

A ressonância é o último grau de aproximação com o consumidor que pode ser construído por uma marca. Nele, o cliente sente um alinhamento perfeito com as ideias da empresa, se sentindo representado pela marca. Aqui, todas expectativas e necessidades estão sendo supridas pela marca, que deve sempre buscar o melhoramento dessa experiência, visto que as necessidades de cada consumidor são mudadas constantemente pelo próprio mercado e pela concorrência.

## **2.5 O Resultado do processo de *branding***

Após analisarmos o processo de criação de campanhas de *Branding* proposto pelos autores consultados, podemos identificar simetrias na última camada do processo, ou seja, do objetivo final dos processos propostos. São eles a ressonância e o *Brand Equity*. Para o presente trabalho, entendemos como o objetivo do *Branding* a última fronteira da conexão que marcas podem ter com seus consumidores: a comunicacional. Trata-se do potencial que marcas têm de expressar os sentimentos, posicionamentos e outras mensagens subjetivas de seus consumidores, ou seja, quando marcas tornam seus produtos em porta-vozes de mensagens complexas para seus consumidores.

## **2.6 Sistema de criação e verificação de efetividade**

É possível identificar um padrão das propostas ilustradas acima pelos autores para criação e manutenção de campanhas e gestão voltada para *Branding*. Ainda que com fundamentações diferentes, identificamos um movimento linear da construção do *Branding*, que passa de elementos mais objetivos e que recorrem a memória mais prática do consumidos à elementos mais subjetivos, que fazer uma ligação direta com uma memória mais emocional do cliente, conectando-se de maneira mais íntima com o consumidor.

Para o presente trabalho, organizamos em capítulos, um formato que combina as propostas dos autores e as dividem em blocos por características comuns, organizadas conforme a lógica proposta pela bibliografia consultada: dos elementos mais objetivos para os elementos mais objetivos.

O entendimento dos blocos se dá na lógica de uma pirâmide, assim como a apresentada por Kotler (2016) na Imagem 1. Com isso, analisaremos a campanha a partir de uma sequência de camadas que se complementam e

formam um caminho para um objetivo comum, onde cada camada tem um propósito e uma função na construção do *Branding*.

### 3. MOVIMENTOS SOCIAIS

O presente capítulo pretende apontar alguns conceitos do que são e como se compõem causas sociais atualmente, bem como analisar suas movimentações e a maneira como uma causa social é comunicada.

#### 3.1 O que são os movimentos sociais

As definições do termo "movimento social" são múltiplas e não há, no âmbito acadêmico, um consenso sobre sua delimitação. Segundo Telles,

Diferentemente de outros conceitos, este, em particular, apresenta significados distintos, conforme a concepção a partir da qual se desenvolve. Isso fica evidente nos seminários, congressos e palestras sobre o tema, nos quais os mais variados tipos de ação coletiva são classificados como movimentos sociais. (GOSS E PRUDENCIO, apud TELLES, 1987, p. 62)

Para compreender a complexidade do termo *Movimento social*, inicialmente devemos entender o caminho histórico do termo, que parte das definições de "Classe social", apontada por Marx. Ainda de acordo com Telles,

Pode-se afirmar que a análise das ações coletivas por meio do conceito de movimentos sociais veio preencher uma lacuna deixada por um certo esgotamento do conceito marxista de classe social, predominante nas Ciências Sociais até finais da década de 1970. (TELLES apud Karine Pereira Goss e Kelly Prudencio, 1987, p. 62)

Telles (1987 p. 62) define essa transição como a "descoberta da sociedade como lugar de política". Assim, deixa-se de entender esses sujeitos políticos a partir de sua classe, partido e estado somente. Passa-se a reconhecer a existência e relevância de sujeitos sociais que não se encaixam nessa definição como possíveis agentes de mudança e de movimentação

social. Aqui, podemos observar movimentos populares mais orgânicos, que tem sua ligação e propósito para além das definições marxistas.

Ao final desse processo de transição da conceituação de classes sociais para movimentos sociais, Gohn (1997 apud apud Karine Pereira Goss e Kelly Prudencio) define os "movimentos sociais como ações sociopolíticas construídas por atores coletivos de diferentes classes sociais, numa conjuntura específica de relações de força na sociedade civil". Ainda segundo a autora, essas ações têm potencial de criação de "identidades em espaços coletivos não institucionalizados, gerando transformações na sociedade, seja de caráter conservador ou progressista." É possível apontar que o termo em questão é amplo e, atualmente, segundo os autores citados, cobre uma variedade de movimentações e ações que acontecem na sociedade civil.

É importante apontar que um movimento social, portanto, pode ser entendido como uma entidade dependente de uma tensão de forças, uma vez que ele sempre se posiciona contra ou a favor de algo. Encontra-se aqui uma força coletiva que deve sua existência à outra força presente na sociedade civil, de interesses contrários às dela em qualquer esfera pública ou privada.

### **3.2 Como os causas sociais se comunicam e se movimentam**

Para compreender a maneira como grupos sociais se movimentam, é preciso observar essas ações sociopolíticas sobre o prisma de seus objetivos.

Os temas da identidade coletiva, da agência política, e da transformação social, estão implícitos na categoria que diz respeito a um tipo de ação coletiva na qual, grosso modo, grandes grupos informais de indivíduos ou organizações, voltados para o objetivos específicos, resistem ou propõem uma mudança social. (MATTOS, 2011, p. 95)

A partir de objetivos comuns, grupos organizados passam a promover mudanças sociais ou resistência a elas. Após a transição conceitual apontada

no sub-item anterior, podemos aferir que a movimentação desses grupos deixa de ser institucionalizada, através de sindicatos, e passa a ser mais orgânica, ligada a grupos menos formais, mas não menos potentes em suas ambições, objetivos e capacidade de movimentação.

O papel dos movimentos sociais contemporâneos é o de promover a democratização das relações sociais dentro da sociedade civil, através da redefinição de papéis, normas, identidades (individuais e coletivas) conteúdos e modos de interpretação de discursos existentes na esfera pública. (PEREIRA, 2011, p. 25)

Conseqüentemente à essa informalização dos movimentos, podemos verificar também que a sua grande força aponta para a comunicação dessa organização. Ainda segundo Pereira,

Os conflitos inerentes a este modelo societário serão, portanto, baseados na luta pelos significados construídos por aparatos informacionais. Os movimentos sociais contemporâneos promovem uma luta pela possibilidade de construção e definição dos significados através de discursos públicos, sendo que os conflitos daí decorrentes não estão vinculados às classes das sociedades industriais, mas sim a grupos que defendem posições distintas em relação aos recursos cognitivos e simbólicos. (PEREIRA, 2011, p. 25)

Um movimento social, portanto, tem como meio natural para alcançar seus objetivos a disputa pela narrativa presente e ativa no imaginário social (partindo da conceituação de movimento social na qual ela tem uma entidade antagônica). Trata-se assim de uma construção simbólica e holística que o movimento deve fazer para conquistar uma mobilidade subjetiva no imaginário social e assim justificar suas reivindicações frente ao que se propõe.

Em vista do objetivo do presente trabalho, vale também pontuar que tais construções simbólicas, em qualquer movimento social, acontecem de maneira conjunta e agregadora, ou seja, qualquer entidade, física ou jurídica, pública, privada ou do terceiro setor, tem potencial de agregar força aos movimentos aqui sugeridos. Movimentos sociais não se limitam mais às suas bases para encontrar apoiadores e meios para se comunicarem com mais contundência, unindo-se a pessoas públicas, partidos políticos, entidades independentes e

empresas privadas para endossar suas ações. É importante pontuar, contudo, que essas movimentações só acontecem com entidades privadas quando há um benefício em vista, como construção de identidade de marca por exemplo.

### **3.3 Movimentos sociais e a internet**

Em uma disputa de narrativa que acontece atualmente, não podemos ignorar o potencial da internet dentro dessa equação. Pereira nos diz que

Os movimentos sociais, compreendidos aqui como caixas de ressonância das esferas sociais, são capazes de trazer para a esfera pública questões que até então estavam silenciadas. A Internet oferece o espaço para que estas questões sejam tematizadas, articuladas e publicizadas, tornando assim possível a inclusão, através da produção e distribuição de informações daqueles que até então encontravam-se "inexistentes". (PEREIRA, 2011, p. 17)

Sobre esse potencial, recorreremos a Castells para explicar o fenômeno:

De início, eram pouco, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões, com sua vozes e sua busca interna de esperança, confusas como eram, ultrapassadas ideologias e a publicidade para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada. Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia muito além do controle de governos e empresas - que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. Uniram-se. E sua união ajudou a superar o medo, essa emoção paralisante em que os poderes constituídos se sustentam para prosperar e se reproduzir, por intimidação ou desestímulo - e, quando necessário, pela violência pura e simples, seja ela disfarçada ou institucionalmente aplicada. (CASTELLS, 2012, p. 7)

Podemos, assim, afirmar que a internet ofereceu um terreno fértil, possibilitando a organização e articulação de movimentos menos institucionalizados e de lideranças descentralizadas, além de ser o principal

meio de comunicação e campo dessa disputa simbólica que todo movimento social trava. Para dimensionar o potencial das redes nessas movimentações, é possível analisar o exemplo do Movimento Passe Livre, que contribuiu para as jornadas de manifestações que aconteceram em junho de 2013 no Brasil. A organização é dirigida horizontalmente e teve na internet seu principal meio de comunicação e articulação, possibilitando que o movimento e os atos que se sucederam atingissem uma dimensão nacional. (SANTO e OURÍVEIS, 2013 p 70).

Podemos também entender a internet e, principalmente, as redes sociais como um reflexo ou termômetro da opinião pública frente a temas sensíveis para movimentos sociais. Em 2015, também no Brasil, a marca de cerveja Skol lançou uma campanha para o carnaval que trazia a frase "Esqueci o não em casa". Segundo Teixeira, Tomaz e Gomes (2018 p. 122) "Essa campanha foi um marco pelas acusações de irresponsabilidade, machismo e apologia ao estupro." Tais acusações encontraram um campo aberto na internet e repercutiram dentro e fora de movimentos e entidades feministas, obrigando a marca a se reposicionar e alterar a campanha.

Podemos concluir que a internet é um fator importante na construção, articulação e embasamento para qualquer movimento social, e deve ser considerada também por outras entidades que venham a colocar suas forças em tensões sociais. Ela é o meio pelo qual a disputa narrativa de movimentações sociais tem mais alcance, e assim é usada por essas organizações que se tencionam.

### **3.4 O movimento negro e o Black Lives Matter em 2018 no EUA**

Traçando o pano de fundo para a análise do presente trabalho, também é importante passarmos pela construção do movimento Black Lives Matter nos Estados Unidos, bem como suas implicações na sociedade a partir de sua criação.

A origem do movimento se confunde com a origem de uma *hashtag*\*<sup>3</sup> homônima, que foi utilizada inicialmente em repúdio ao assassinato de Trayvon Martin e consequente absolvição do acusado. Após o episódio, a hashtag foi o elo inicial do movimento, que apontava abusos policiais contra a população negra americana. Importante apontar aqui o caráter orgânico do movimento, que inicialmente não contava com lideranças claras, centralização de informações e organização de ações. Trata-se de uma movimentação possibilitada pela internet e pelas redes sociais, através de uma *hashtag*.

Com a popularização do movimento, suas fronteiras se expandiram e atualmente o movimento está presente em países como Canadá, Reino Unido e Brasil, por exemplo. Segundo a página oficial do movimento, o #BlackLivesMatter é uma organização internacional cuja missão consiste em erradicar supremacistas brancos e em construir redes locais para intervir em situações de violência afligidas sobre comunidades negras. (tradução livre)

Desde sua criação, em 2013, o movimento ganhou articulação, força e visibilidade nos Estados Unidos ao passo que a violência contra populações afro-americanas se mantiveram ativas no território americano. Como característica dos movimentos sociais contemporâneos, o movimento em questão contou com a adesão não só das populações negras mas também de inúmeras entidades, pessoas públicas e organizações que aderiram ou apoiaram a causa.

---

<sup>3</sup> Hashtag é termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

#### **4. NIKE E A APROPRIAÇÃO DO MOVIMENTO SOCIAL ANTIRRACISTA**

O presente capítulo explora a maneira como a empresa Nike, dentro de sua estratégia de comunicação, se apropriou de narrativas do movimento negro norte americano, se posicionando como uma marca antirracista. Com esse intuito apresenta-se como objeto de estudo a Campanha da Nike, de 2018, que teve como protagonista o atleta Colin Kaepernick. Também apresenta-se quais foram as consequências desta ação na construção do *Branding* da empresa.

Inicia-se descrevendo a metodologia utilizada para efetuar esta avaliação, assim como, os parâmetros que conduziram a análise do objeto em questão.

##### **4.1 Parâmetros da análise e especificações da amostra**

Neste subcapítulo apresenta-se os parâmetros balizadores da análise da campanha da Nike, sob o prisma do *Branding*, buscando entender a efetividade da iniciativa, para isso utiliza-se das premissas estabelecidas na fundamentação teórica deste trabalho. Com esta finalidade foram estabelecidos quatro blocos de verificações que, conforme os autores abordados no referencial teórico, podem apontar tal efetividade. Esses blocos foram organizados tendo em vista questionamentos semelhantes, destes diferentes autores, uma vez que cada um adota um modelo distinto de análise. Estabelece-se assim, uma composição conceitual, a partir do estado da arte, que resulta numa visão mista e plural sob a campanha analisada.

Ainda em tempo, esclarece-se que a análise leva em conta três componentes que apresentam aspectos da Campanha: a análise da peça em sí para todos os blocos de verificação; a análise da reação de consumidores

publicadas na plataforma do twitter\*, quando relevantes para análise; e, as matérias jornalísticas que apresentaram a campanha e as reações estabelecidas pelo público à ela, também quando relevantes para análise. Todos os materiais referem-se ao período de 03/09/2018 à 15/09/2018.

A seguir, apresenta-se os parâmetros de análise, ou seja, os blocos de tópicos de verificação - em formato de perguntas - acompanhados de seus autores:

### **BLOCO 1**

- A ação cria um ponto de contato com a marca? (AMA)
- A ação utiliza alguma marca registrada da empresa como elemento diferenciador? (SHARP)
- A ação utiliza celebridades para aumentar sua relevância frente à concorrência? (SHARP)

### **BLOCO 2**

- A ação exibe a identidade da marca, evocando um posicionamento singular? (KOTLER)
- A ação confere integridade, ou seja, concretiza essa singularidade do item acima? (KOTLER)
- A ação proporciona uma imagem da marca, como resultado dos dois itens acima? (KOTLER)

### **BLOCO 3**

- A ação acrescenta uma Aura ao produto? Essa aura gera identificação com o consumidor? (SHARP)
- A ação proporciona um DNA autêntico à marca e aos produtos? (KOTLER)
- A ação confere aos produtos da Nike características intangíveis de expressão cultural? (AMA)

## **BLOCO 4**

- A ação supre as necessidades subjetivas ligada ao consumo de uma marca, ou seja, está alinhada com os desejos de seus consumidores? (KOTLER)

- Depois de suprir as necessidades subjetivas dos consumidores, a ação gera a ressonância, ou seja, se alinha ao comportamento do seu consumidor? (KOTLER)

- A ação aumenta o brand salience? (SHARP)

- A ação contribui nas sensações do consumidor ao utilizar o produto da marca? (KOTLER)

Estabelecidos os parâmetros de verificação segue-se para apresentar o objeto de pesquisa, seguido por sua análise.

### **4.2 Contextualizando a campanha da Nike e o caso de Colin Kaepernick**

Inúmeras foram as celebridades, atletas e outras pessoas públicas que demonstraram publicamente seus apoio ao movimento #Blacklivesmatter, contudo, o caso mais emblemático de demonstração de apoio ao BLM aconteceu durante um jogo de Futebol Americano, na pré temporada de 2016. Na ocasião, o então atleta do *San Francisco 49ers*, Colin Kaepernick se ajoelhou durante a execução do hino dos Estados Unidos em protesto à violência policial contra a população negra norte-americana. Importante pontuar que o tema era amplamente discutido devido às ações norteadas pelo movimento BLM, trazendo assim uma ligação clara entre a ação do atleta e o movimento social em questão.

O ato gerou grande repercussão e foi copiado por outros atletas profissionais em diferentes modalidades, e contou inclusive com o endosso do presidente dos EUA, Barack Obama. Por outro lado, o ato do jogador foi encarado como rebeldia pela liga americana de futebol (NFL) e pelos dirigentes

do *San Francisco 49ers*, além de parte do público americano, que entendeu a ação de Colin Kaepernick como anti-patriótica.

Justificando seu ato, o jogador posteriormente afirmou "Não vou me levantar e mostrar orgulho pela bandeira de um país que oprime o povo negro e as pessoas de cor". Depois de algumas semanas, o jogador, que havia sido uma das estrelas do esporte nas temporadas anteriores, teve seu contrato com a franquia rescindido e desde então não conseguiu retornar aos gramados como jogador profissional por nenhum time.

Em 2018, dois anos depois do episódio de Colin Kaepernick, a Nike\* lançou sua campanha de aniversário de 30 anos do seu slogan *Just Do It*. A peça, posicionada em pontos de alta circulação das principais cidades dos Estados Unidos, como Nova Iorque, Los Angeles e São Francisco, estampava o rosto de Kaepernick e a frase "*Believe in something, even if it means sacrificing everything*"<sup>4</sup>.

Imagem 1 - Outdoor em pontos estratégicos



Fonte: Folha de São Paulo, 1 de outubro de 2018, disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/10/antes-de-estrelar-anuncio-kepernick-quase-per-deu-contrato-com-a-nike.shtml>> acesso em 15/01/2021

<sup>4</sup> "Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo", tradução do autor)

Além desta peça, a campanha contou também com vídeo que reforça o posicionamento da marca como antirracista.

A campanha com o jogador, ainda envolto na polêmica causada pelo seu ato antirracista, foi igualmente controversa e rapidamente ganhou alcance nacional nos Estados Unidos, dividindo opiniões.

Em resposta direta à ação da Nike, um grande número de consumidores utilizaram as redes sociais para demonstrar seu descontentamento. Centralizando essa movimentação online, a *#boycottNike* foi utilizada como elo dos protestos nas redes sociais. Importante apontar que o argumento utilizado por aqueles que não apoiavam a ação de Kaepernick e a campanha da Nike era de origem patriótica/nacionalista, uma vez que se ajoelhar durante o hino nacional é considerado um ato desrespeitoso na cultura estadunidense, conforme mostra a imagem 2, apresentada no final do tópico seguinte.

Ainda, é válido mencionar que durante as pesquisas para a construção do presente trabalho, identificou-se que o nacionalismo foi um argumento extremamente utilizado nas campanhas de boicote à Nike, trazendo novas nuances de como esses movimentos sociais se tensionam nos Estados Unidos. Esse fato abre uma nova possibilidade de abordagem teórica à qual esse trabalho não se propõe e por isso não irá tratar.

#### 4.2.1 Reações à campanha no Twitter

Abaixo apresentamos algumas imagens de tweets que ilustram o tom das postagens encontradas na rede social em questão, durante o período analisado. Tais imagens contribuem para o entendimento dos impactos da campanha e serão quando necessário acompanhadas de comentários ou explicações. Para encontrar tais reações, foi utilizada a ferramenta de pesquisa avançada da plataforma Twitter, filtrando por postagens feitas entre 03/09/18 e 15/09/18 que contivessem a *#BoycottNike*.

Imagem 2, Tweet 1



Fonte: Tweet. *A Nike deveria adicionar tecido nos joelhos de suas calças para traidores que não ficam em pé para a bandeira #BoycottNike*. Twitter: @Jchoate78, 9 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Imagem 3, Tweet 2



Fonte: Tweet. *Hey Nike, aqui está o seu só faça (slogan da Nike) #BoycottNike #Boycottkaepernick*". Twitter: @CRRJA5, 7 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Nos tweets apresentados acima podemos identificar a revolta por parte dos consumidores por conta da campanha, lançada dias antes das reações ilustradas na presente monografia. Um ponto importante a ressaltar é a relação direta que a campanha teve com os produtos da Nike, utilizados nessas manifestações para demonstrar descontentamento com o posicionamento da empresa.

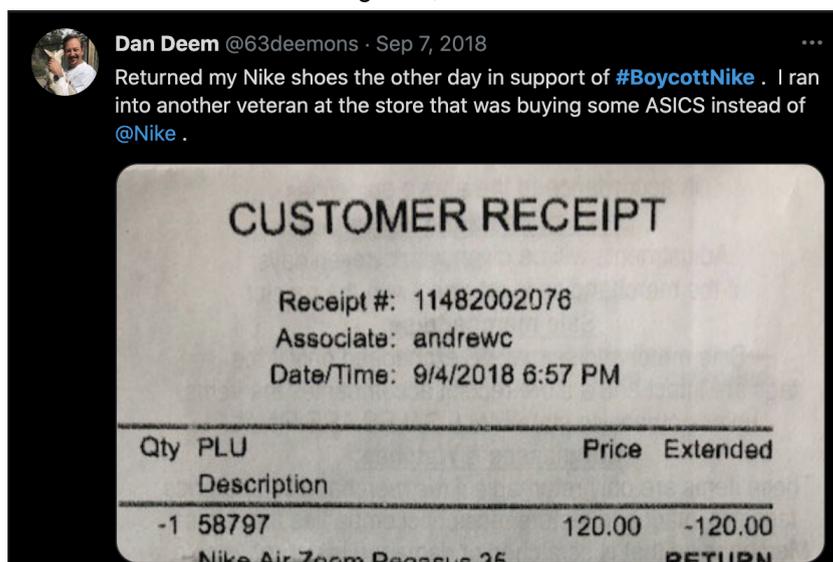
Imagem 4, Tweet 3



Fonte: Tweet. *Existem muitos grandes homens e mulheres que sacrificaram TUDO e #colinKaepernick NÃO é um deles.* Twitter: @DrMartyFox, 9 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Na imagem 4, podemos identificar como a campanha foi entendida por parte do público consumidor como antagônica às instituições militares e de polícia. Nela, o autor do Tweet utiliza a imagem de uma suposta viúva de um militar, fazendo referência ao ato de "sacrificar tudo", mote da campanha da Nike.

Imagem 5, Tweet 4



Fonte: Tweet. *Retornei meus tênis Nike no outro dia em apoio ao #boycottNike. Encontrei com outro veterano na loja que estava comprando um par de ASICS no lugar de Nikes.* Twitter: @63demons, 7 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Na imagem 5, o consumidor afirma ter ido até um loja devolver seus tênis Nike e, com objetivo de provar seu ato, anexa ao Tweet uma foto do recibo de devolução.

Imagem 6, Tweet 5



Fonte: Tweet. *#Fridayfeeling (sentimento de sexta-feira) ..Que maneira dolorosa de acabar com uma marca que já foi honrosa. Um tapa na cara de todos os verdadeiros estadunidenses.* #BoycottNike. Twitter: @deb\_h7, 7 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Imagem 7, Tweet 6



Fonte: Tweet. *Não é estranho como Colin Kaepernick mudou sua aparência exterior para parecer mais eticamente "negro" #BoycottNike #StandForTheFlag.* Twitter: @MrzArmyNurse, 10 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Nas imagens 6 e 7 podemos identificar ataques mais diretos à figura de Colin Kaepernick, relacionadas à campanha da Nike. Na primeira, uma imagem que imita um obituário que aponta a morte da marca Nike causada pelo "Colin Cancer", relacionando o atleta à uma doença grave. Na segunda, o ataque tem questiona as raízes e a aparência de Kaepernick, perguntando se não é estranho que ele tenha mudado sua aparência para parecer "mais negro".

Imagem 8, Tweet 7



Fonte: Tweet. *Eu pergunto novamente....como está indo o #BoycottNike?* Twitter: @ScottNevins, 7 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Na imagem 8, por outro lado, vemos um consumidor fazendo uma piada com aqueles que estavam tentando boicotar a Nike. Nela, o autor do Tweet pergunta como está indo o boicote e anexa ao Tweet a notícia de que as vendas online da empresa haviam aumentado no período do boicote.

Imagem 9, Tweet 8



Fonte: Tweet. *Jogadores de futebol NÃO SÃO heróis. Eles são drama queens que ganham dinheiro demais e precisam se colocar nos seus lugares.* Twitter: @turtle\_tornado, 9 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Imagem 10, Tweet 9



Fonte: Tweet. *Então eu estava sentada no meu quintal, animada para o jogo dos Packers e o comercial da Nike apareceu. Perdi minha animação e fiquei com vontade de jogar os pães, queijo e cerveja pra cima. Odeio esse sentimento. #BoycottNike #BoycottNikeJustDolt.* Twitter: @plineytheelder, 9 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Nas imagens 9 e 10, vemos consumidores incomodados com a campanha em um objetivo de explicar seus sentimentos com relação à campanha e sua opinião com relação a jogadores de futebol americano.

Imagem 11, Tweet 10



Fonte: Tweet. *Isso é doentio. A Nike apoia um inimigo da população que odeia a America??? O que isso diz sobre a Nike?.* Twitter: @wmganz, 3 de setembro de 2018. Tradução do autor.

Na imagem 11 temos uma fala emblemática de um consumidor. Nela, podemos verificar a relação direta entre marca e o posicionamento frente a

movimentos sociais sendo criada. Esse processo fica evidente na afirmação do consumidor, que liga o fato da Nike apoiar Kaepernick e o que isso que dizer a respeito do posicionamento da Nike.

### **4.3 Repercussões e impactos quantitativos**

Uma campanha de *Branding*, conforme já apontado no presente trabalho, possui resultados subjetivos e de longo prazo, trabalhando em uma construção narrativa intrínseca à sua marca. Contudo, a campanha analisada apresentou resultados imediatos por conta de suas repercussões, tratamos neste subcapítulo de tais repercussões.

#### **4.3.1 Análise de movimentações nas redes sociais**

A primeira delas é o aumento significativo do fluxo de menções à marca nas redes sociais. Segundo o site Buzzmonitor (consultado em 14.04.21), plataforma de análise de redes sociais, no dia 04 de setembro de 2018, um dia após o lançamento da campanha analisada, observou-se um pico de menções diretas a Nike, como mostra o gráfico abaixo.

Figura 2 - Fluxo de pesquisa online



Fonte: BUZZMONITOR, 2018. Disponível em <https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-marcas-podem-aprender-sobre-monitoramento-com-a-epercussao-da-campanha-da-nike/> Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

Observou-se, também, que essas menções se concentraram na rede social Twitter, conforme aponta o gráfico apresentado a seguir.

Figura 3 - Presença nas redes sociais



Fonte: BUZZMONITOR, 2018. Disponível em <https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-marcas-podem-aprender-sobre-monitoramento-com-a-epercussao-da-campanha-da-nike/> Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

Assim, justifica-se incluir nesse estudo a análise das reações dos consumidores na plataforma do Twitter, pois entende-se que é a parcela mais representativa e significativa das reações diretas dos consumidores.

Aprofundando o olhar nessas reações dos consumidores no Twitter, podemos apontar que logo após o lançamento da campanha a Nike sofreu com

ataques da maioria do público nas redes sociais, movimento que não encontrou consistência e se transformou em uma reação positiva ao posicionamento da Nike, conforme nos mostra Cosentino (2019,).

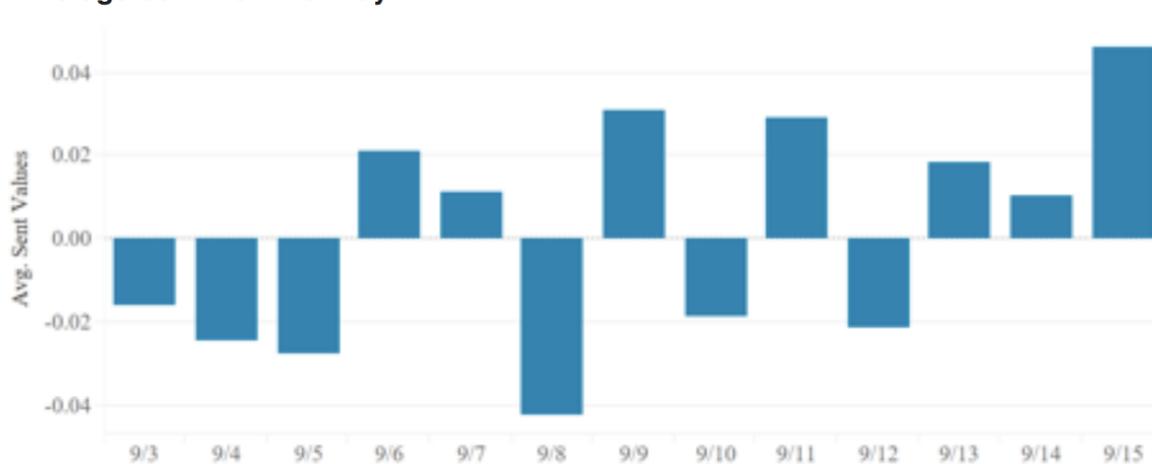
Em uma análise de sentimento apresentada nos tweets relacionados à campanha, Cosentino descobriu que após 3 dias do lançamento da Campanha, o sentimento dos tweets eram neutros, somente comentando o assunto. Outro dado interessante é que depois de 3 dias, os poucos tweets com sentimentos extremos, positivos ou negativos, receberam baixíssimo engajamento.

A análise se deu com a ajuda de um software especializado, no qual o pesquisador atribui uma pontuação positiva ou negativa à palavras chave e o programa cruza essa pontuação com a base de tweets selecionada, atribuindo uma pontuação média, por dia, dentro do tema estudado.

Abaixo encontra-se o gráfico resultando da análise de sentimento dos tweets, por dia.

Figura 4 - Análise de sentimento

#### Average Sentiment Per Day



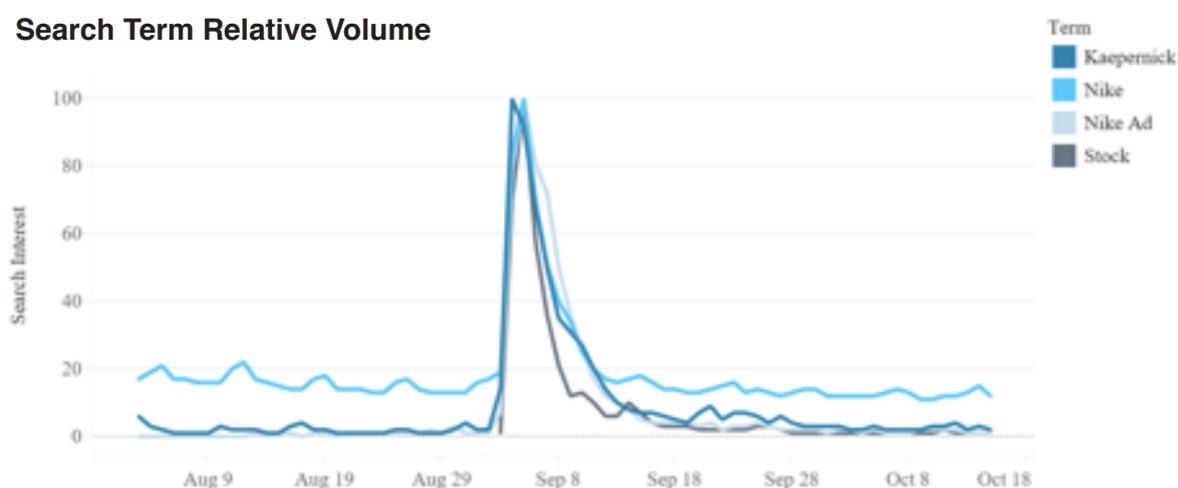
Fonte: COSENTINO, 2019, p. 59

Outro dado importante na análise das movimentações nas redes sociais é o crescimento da base de seguidores na plataforma do instagram. Segundo o site ProFootball, especializado em futebol americano, a Nike viu sua base no instagram ganhar 170 mil novos seguidores.

#### 4.3.2 Análise de volume de pesquisas de termos relacionados à campanha

Também observou-se no período um aumento significativo na pesquisa de palavras ligados à campanha no Google, conforme aponta o gráfico a seguir, que analisa o volume de pesquisas dos termos Kaepernick, Nike, Nike Ad e Stock.

Figura 5 - Análise de busca por termo



Fonte: COSENTINO, 2019, p. 60

Verifica-se que o aumento no número de pesquisas ligadas às campanhas dá indícios de que o interesse na campanha foi alto, apontando uma conexão, positiva ou negativa, com a narrativa apresentada pela Nike.

Ainda observando as movimentações das pesquisas na plataforma do Google, encontramos outro dado relevante para a análise da efetividade da campanha. No gráfico a seguir encontra-se uma combinação de palavras de termos frequentemente pesquisados juntos

Figura 6- Termos relacionados

<i>Kaepernick</i>	<i>Nike Ad</i>	<i>Nike Stock</i>	<i>Nike</i>
colin kaepernick commercial	colin kaepernick nike	nike boycott	colin kaepernick commercial
kaepernick nike contract	nike ad meme	has nike stock dropped	kaepernick nike contract
kaepernick nike deal	nike meme	nike controversy	kaepernick nike deal
nike ad	kaepernick nike ad	nike kaepernick	nike ad
nike ad kaepernick	kaepernick nike	kaepernick	nike ad kaepernick
nike and kaepernick	nike colin	colin kaepernick	nike and kaepernick
nike colin kaepernick ad	kaepernick	nike stock news	nike colin kaepernick ad
nike commercial	colin kaepernick	nike ad	nike commercial
nike kaepernick commercial	colin kaepernick ad	colin kaepernick nike	nike kaepernick commercial
nike stock	kaepernick ad	nike stock drop	nike stock

Fonte: COSENTINO, 2019, p. 60

As combinações apresentadas mostram que a campanha triunfou em associar a imagem da marca à imagem de Kaepernick, sendo esses os principais termos pesquisados em combinação. Outro ponto interessante a ser observado é a curiosidade do público com relação ao desfecho comercial que a campanha teria para empresa, uma vez que o valor das ações também foi pesquisado em larga escala em combinação com outros termos ligados à campanha.

#### 4.3.3 Análise de mercado

Direcionando o olhar para dados de mercado, também encontramos informações que embasam a análise da eficiência da campanha. Ainda segundo o site ProFootball, no dia 13 de setembro de 2018, na esteira da repercussão da campanha, as ações da Nike atingiram o maior valor da sua história, chegando a US\$ 83,90. O site também afirma que a empresa viu suas vendas crescerem em 27% no período direto após a campanha.

Além das repercussões nas redes sociais e no mercado, vale apontar também o reconhecimento que a campanha recebeu dentro do mercado publicitário, no circuito de premiações. O outdoor (Imagem 1) , principal peça

da campanha, recebeu o principal prêmio no festival de Cannes de, na França, na categoria "Outdoor" e também na categoria "Entertainment for Sport".

Segue-se a análise do objeto, conforme especificado no subcapítulo anterior.

#### **4.4 Avaliando a efetividade de uma campanha**

Para a avaliação da efetividade da Campanha da Nike, sob o prisma do *Branding*, confrontamos a principal peça da campanha e, quando cabível, as matérias jornalísticas sobre a campanha, veiculadas no mesmo período e as publicações no twitter, com as perguntas de verificação, de cada um dos blocos, anteriormente determinadas. Para isso, será incluído em cada subcapítulo um quadro que apresenta as perguntas dos blocos de verificação e o alcance atingido desse parâmetro. Esse resultado pode ser categorizado em quatro (4) possíveis resultados: atinge, atinge parcialmente, não atinge e não se aplica.

É importante frisar, também, que a análise parte do pressuposto de que uma campanha desse porte faz parte de um contexto muito mais amplo de comunicação criado pela *Nike*, que não integra essa avaliação. Contudo, entende-se que o consumidor médio, devido a esse contexto, já deve ter tido contatos prévios com a marca na forma de seu logo, slogan ou de algum dos produtos Nike.

##### **4.4.1 Bloco de verificação 1**

O Bloco 1 está ligado às reações mais imediatas e práticas que o consumidor pode ter quando impactado por uma peça de comunicação. São ferramentas de comunicação que dependem de frequência e alcance para serem efetivas, uma vez que o consumidor precisa ter contato com os

elementos referidos por esse bloco para que lembre deles e associe-os à marca.

Quadro 1 - Bloco 1 de verificação

Bloco 1	Atinge	Atinge parcialmente	Não atinge	Não aplicável
- A ação cria um ponto de contato com a marca? (AMA)	x			
- A ação utiliza alguma marca registrada da empresa como elemento diferenciador? (SHARP)	x			
- A ação utiliza celebridades para aumentar sua relevância frente à concorrência? (SHARP)	x			

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa maneira, ao confrontar a peça com as perguntas de verificação do Bloco em questão, podemos afirmar que a peça entrega elementos que contribuem para a construção de *Branding*: A peça cria um ponto de contato com o consumidor através da sua posição geográfica, ou seja, está presente onde o consumidor também está.

Vale também observar nesse momento que, mesmo com conteúdo negativo, boa parte dos tweets analisados traziam elementos de ligação direta com a Nike, como seu slogan Just Do It. Esse comportamento dos consumidores demonstra que a campanha foi bem sucedida em criar um ponto de contato com o consumidor, ligando sua marca diretamente à campanha e ao assunto abordado na peça.

Além disso, podemos considerar a presença do logo e a assinatura "Just do it" como pontos de contato com a marca, uma vez que eles remetem à outras experiências que determinado indivíduo já teve com a marca e são uma referência direta e objetiva à Nike. Logo e Slogan também podem ser considerados como marcas registradas da anunciante, considerando o contexto de comunicação da *Nike*.

A empresa também faz uso de uma celebridade, Colin Kaepernick, como principal elemento da campanha, se relacionando intimamente com a história do atleta, misturando as vozes da empresa com a do jogador de futebol

americano. Importante apontar, também, que essa relação entre celebridade e marca se deu de maneira profunda, conforme apontado anteriormente na análise de termos de busca relacionados à campanha. Nela, consumidores em geral frequentemente pesquisaram os termos Nike e Kaepernick em sequência, ilustrando a conexão gerada pela peça publicitária.

Ao observarmos as reações à campanha na rede social Twitter, podemos comprovar a entrega na construção de *Branding*, mesmo que de uma maneira pouco ortodoxa e controversa, uma vez que toda a campanha foi envolta em polêmicas.

Devemos analisar o fato de que a #boycottNike atingiu os assuntos mais comentados - *trending topics*- do Twitter no dia 04/09/2018 (retirado de matéria do Globo). Ainda que com enfoque e com uma reação negativa. Logo pode-se afirmar que a campanha fez uma referência direta à marca, proporcionando que milhares de consumidores interagissem com a marca nas redes sociais. Além disso, conforme apresentado nas Imagens 2, 3 e 4, as postagens frequentemente mencionavam o atleta Kaepernick, justificando a presença de uma celebridade como rosto da campanha.

Ainda em tempo, também é relevante reafirmar a importância do atingimento dos objetivos comunicacionais tratados no Bloco 1. Por mais que estejamos falando de um bloco de pouca profundidade na busca pela ressonância ou pelo Brand Salience, são os pontos de contato superficiais que apresentam a marca ao consumidor e geram lembranças de fácil reconhecimento com os potenciais clientes da marca.

No caso analisado, nesta monografia, o bloco 1 é de extrema importância dado o alcance que a campanha tomou, criando, assim, uma base sólida de narrativas para a construção dos próximos passos na relação com o consumidor, para um maior número de consumidores, aspectos tratados pelos blocos subsequentes.

#### 4.4.2 Bloco de verificação 2

Chegando ao Bloco 2, observamos a peça com os olhos de Kotler, (2010, p.39) em busca dos 3 I's - Identidade, Integridade e Imagem. Trata-se de uma análise baseada no método do autor para se atingir a *Ressonância*, em um passo a passo, que vai da construção do elemento comunicacional mais objetivo, a *identidade*, até o elemento mais subjetivo, que depende, também, da interpretação e das vivências do consumidor, a *Imagem*.

Quadro 2 - Bloco 2 de verificação

Bloco 2	Atinge	Atinge parcialmente	Não atinge	Não aplicável
- A ação exibe a identidade da marca, evocando um posicionamento singular? (KOTLER)	x			
- A ação confere integridade, ou seja, concretiza essa singularidade do item acima? (KOTLER)		x		
- A ação proporciona uma imagem da marca, como resultado dos dois itens acima? (KOTLER)	x			

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando o Bloco 2, podemos afirmar que a peça transmite uma identidade, se posicionando diante de uma questão polêmica, como o racismo e os atos antirracistas que aconteciam nos Estados Unidos à época. Trata-se aqui de um posicionamento muito claro e inédito para marcas do tamanho da Nike, é importante pontuar que tal pioneirismo contribui para criação dessa identidade. Com esse movimento, a Nike se colocou em uma posição em que nenhum concorrente estava presente, reforçando uma identidade clara dentro de um tema muito presente no imaginário social.

Também se faz relevante apontar que esse posicionamento de marca só é efetivo uma vez que totalmente compreendido pelos seus consumidores. Nesse momento, buscamos algumas das análises feitas em cima das reações nas redes sociais. Mais uma vez a resposta se dá na escolha de Kaepernick como rosto da campanha. Uma vez que a imagem de Kaepernick é profundamente associada ao movimento antirracista, utilizar seu rosto é a

afirmação clara de que a Nike está alinhada com a mensagem do atleta, comunicando assim claramente seu posicionamento.

Outro fator relevante é como a utilização de uma celebridade tem potencial de transcender a camada do Bloco de verificação 1, agregando à narrativa da campanha de maneira mais complexa que simplesmente o alcance e o reconhecimento.

Pensando na integridade, também temos uma resposta positiva. A peça concretiza a singularidade do posicionamento se associando com uma figura pública altamente polêmica, arriscando sua imagem com aqueles que condenavam as ações de Kaepernick. O fato de assumir esse risco deu credibilidade à marca dentro de um cenário muito instável e polêmico como é o caso da manifestação do jogador. A decisão da Nike foi uma maneira de se associar a uma ação capaz de gerar todos os tipos de sentimentos entre os consumidores norte-americanos, se posicionando de maneira clara a favor das manifestações de Kaepernick.

Por fim, a somatória desses fatos levou a Nike a ampliar sua construção de imagem, dessa vez como marca antirracista, se associando à narrativa do movimento negro norte-americano com credibilidade e criando pontos de contato com seu consumidor. Segundo Kotler, a imagem é a soma de uma identidade clara com a construção de integridade dentro dessa identidade. A imagem, uma vez presente no imaginário do consumidor médio, pode ser considerada, dentro do contexto dos blocos de verificação, o primeiro passo na busca de um Brand Salience. Trata-se de uma primeira camada de informações que o consumidor vai lembrar sobre a marca e, conseqüentemente, uma maneira da marca se diferenciar.

#### 4.4.3 Bloco de verificação 3

No Bloco 3 as análises se focam nas características subjetivas que a campanha oferece à marca e, conseqüentemente, aos produtos da Nike e à quem os consome. Trata-se aqui do processo de transição de ideias ligadas à

marca que é feito pela campanha, promovendo características complexas para a marca. A campanha, em primeiro lugar, confere uma aura à marca, dando um significado à sua marca e seus produtos. A lógica dessa transferência de significação se dá em três passos:

- a marca se posiciona frente a uma questão - no caso da Nike na campanha, o posicionamento é sobre as atitudes de Kaepernick;
- o consumidor compra um produto da marca, apoiando a atitude da empresa
- o consumidor usa o produto da marca, comunicando à outros indivíduos que está alinhado com o posicionamento da marca.

Quadro 3 - Bloco 3 de verificação

Bloco 3	Atinge	Atinge parcialmente	Não atinge	Não aplicável
- A ação acrescenta uma Aura ao produto? Essa aura gera identificação com o consumidor? (SHARP)	x			
- A ação proporciona um DNA autêntico à marca e aos produtos? (KOTLER)		x		
- A ação confere aos produtos da Nike características intangíveis de expressão cultural? (AMA)	x			

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda é possível afirmar que esse processo de transferência de Aura confere um DNA único à marca e seus produtos, uma vez que se apropria de uma história singular de um atleta para transmitir sua mensagem, no contexto de um movimento social. Dessa maneira a marca traça uma comunicação tão única quanto a história de Kaepernick, criando um DNA impossível de ser copiado por outra marca e facilmente reconhecido pelos consumidores.

Ainda observando a primeira questão do Bloco 3, é interessante analisarmos a Imagem 11, na qual o consumidor questiona o que o fato de apoiar Kaepernick pode significar sobre a Nike. É possível entender a fala do consumidor como um indício dessa transferência de Aura: Kaepernick é contra

a violência policial e a Nike o apoia, logo a Nike também é contra a violência policial.

Dentro desta análise, podemos entender também a aura do produto, já justificada anteriormente, como uma característica intangível de expressão cultural, uma vez que a marca expressa posicionamentos exclusivamente humanos e que vão muito além de características físicas e qualidades técnicas de seus produtos.

Importante também apontar, dentro do Bloco 3, que esse processo de transmissão de aura contribui com a adição de qualidades intangíveis aos produtos da marca. Esse processo só acontece dentro de um contexto comunicacional plural, que soma características presentes em uma campanha. Essas características vão de elementos básicos, como logo e assinatura, até a presença de elementos que fazem referências a questões complexas, como a luta antirracista, no caso da campanha da Nike.

#### 4.4.4 Bloco de verificação 4

Por fim, analisamos a peça sob o prisma das perguntas de verificação do Bloco 4. Esse bloco se refere ao final do processo de *Branding*, buscando entender se a peça, ou campanha, tem potencial de criar uma conexão real com o consumidor, criando a *ressonância* ou o *Brand Salience*. Podemos apontar esse bloco de verificação como o bloco cabal, pois ele combina o resultado de todos outros blocos e avalia, de maneira final, se o processo de *Branding* foi atendido e apresentou resultado dentro dos parâmetros estabelecidos pela literatura consultada para o presente trabalho.

Quadro 4 do Bloco 4 de verificação

Bloco 4	Atinge	Atinge parcialmente	Não atinge	Não aplicável
- A ação supre as necessidades subjetivas ligada ao consumo de uma marca, ou seja, está alinhada com os desejos de seus consumidores? (KOTLER)	x			
- Depois de suprir as necessidades subjetivas dos consumidores, a ação gera a ressonância, ou seja, se alinha ao comportamento do seu consumidor? (KOTLER)	x			
- A ação aumenta o brand salience? (SHARP)	x			
- A ação contribui nas sensações do consumidor ao utilizar o produto da marca? (KOTLER)		x		

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme apontado pela literatura trabalhada no embasamento teórico, os conceitos de *ressonância* e de *Brand Salience* são o resultado de uma construção que segue os passos indagados nos Blocos 1, 2 e 3, ou seja, eles surgem como a consequência de uma ação executada de maneira correta, segundo os parâmetros do *Branding*. Trata-se da maior conexão que uma marca pode ter com seu consumidor, uma vez que a marca representa os valores e ideias de seus consumidores.

Em tempo, é relevante trazer também o fato apontado pela matéria do jornal digital Infomoney, consultado em 14.04.21, que mostra como as ações da empresa reagiram à campanha. Em um primeiro momento, em reação direta ao boicote sofrido pela Nike, as ações despencaram 3,16%. Contudo, 4 dias após o lançamento da peça publicitária, constatou-se que a empresa havia batido recordes de vendas e, com isso, recuperado o valor de suas ações a um patamar histórico, com 0,2% acima do valor do dia anterior à campanha. Trata-se de uma das consequências da campanha, que pode ser analisada quantitativamente. Importante apontar, entretanto, que uma campanha de *Branding* nem sempre busca resultados a curto prazo, e sim contribuir na construção da ressonância com o seu consumidor.

Podemos afirmar portanto que a peça em questão, atinge satisfatoriamente a ressonância com seu consumidor, representando ideias e conceitos que se conectam intimamente com o subconsciente do consumidor, através de uma aura e um DNA único. Essa conexão pode ser averiguada no papel assumido pela marca como porta-voz de seu cliente. No caso da Nike, a marca afirma pelo seu consumidor que o mesmo é antirracista, uma vez que a marca está profundamente ligada à esse movimento no imaginário social.

Podemos afirmar o mesmo sobre o Brand Salience, uma vez que a campanha, dentro de um contexto de comunicação mais amplo que ela mesma, entrega uma história única e facilmente reconhecível associada a sua marca de uma maneira credível. Assim, a marca se destaca entre suas concorrentes, não por características físicas ligadas ao produto, mas pela aura que produto e marca carregam, estabelecendo uma ligação mais humana com seu consumidor.

Considerando uma análise completa dos parâmetros dos Blocos de verificação, podemos afirmar que a campanha, apesar de envolta em inúmeras polêmicas e controvérsias, foi extremamente bem sucedida no cumprimento dos passos necessários rumo ao objetivo final do processo de *Branding*, representados neste trabalho pelos conceitos de Ressonância e Brand Salience. Reforça-se aqui o quanto uma base objetiva e sólida contribui com o processo, gerando frutos nas outras camadas da pirâmide dos blocos de verificação, conforme apresentado no capítulo 2 e visualizado na Figura 1.

A *ressonância* e o *Brand Salience* são conceitos complexos e para entender se eles de fato foram alcançados é necessário aplicar uma visão completa da campanha, além de passar pelos blocos de verificação anteriores. Essa necessidade surge da complexidade e subjetividade de campanhas de *Branding*, que devem levar em conta as particularidades contemporâneas à campanha. Trata-se de entender, afinal, como a campanha se encaixa em seu tempo e no imaginário do consumidor, duas telas especialmente complexas e plurais. Ainda assim, os blocos de verificação propostos servem como um guia para navegação em campanhas de *Branding*, encontrando o ponto de contato com o consumidor, desde as camadas objetivas até as mais subjetivas,

promovendo uma compreensão mais profunda sobre a eficácia da narrativa comunicacional.

Assim, conclui-se, em termos técnicos, a ocorrência da efetividade da campanha no caso analisado, comprovando a possibilidade técnica de sucesso de uma campanha de *Branding* que se apropria de um movimento social. Contudo, conforme apontado anteriormente na presente monografia, não é possível limitar o sucesso de uma campanha apenas a caracteres técnicos. É preciso observá-la de maneira holística, considerando o contexto histórico e social no qual ela está inserida, levando em consideração as subjetividades humanas com objetivo de compreender como elas se conectam e se comunicam.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica claro ao longo do desenvolvimento da presente monografia que o tema da apropriação de movimentos sociais em campanhas de *Branding* é um tema complexo e cheio de nuances que influenciam na maneira como a marca se posiciona frente à essas questões e também como o público recebe e absorve peças de comunicação deste teor. No presente capítulo pretende-se passar uma visão do que foi concluído a respeito da efetividade deste tipo de campanha, bem como de qual é o dever das marcas perante um tema tão importante para a vida em sociedade

### 5.1 A efetividade das campanhas

Como já apontado anteriormente, campanhas de *Branding* possuem resultados subjetivos e compõem uma narrativa de longo prazo, contribuindo para a criação de uma ressonância entre empresas e seus clientes. Campanhas de *Branding* que se apropriam de movimentos sociais adicionam mais uma camada de complexidade à sua estratégia de comunicação, o que traz diferentes potenciais resultados.

Por um lado, apropriar-se de um movimento social e posicionar-se dentro deles aumenta o alcance de uma campanha, além de se alinhar com todos aqueles que estão do mesmo lado dessa narrativa. Além disso, trata-se de uma oportunidade de incluir sua marca dentro de uma polêmica que tem ótimo potencial de alcance orgânico, como foi o caso da Nike no Twitter. Essa apropriação também possibilita que a marca se posicione como uma marca de vanguarda, apoiando movimentos sociais enquanto ainda são temas polêmicos e não estão consolidados no imaginário social

Ainda assim, existem grandes riscos quando uma marca embarca na jornada de campanhas de *Branding* conectadas diretamente à movimentos sociais. O primeiro deles, e talvez o mais importante, é o de conectar a narrativa da marca à narrativa do movimento social de uma maneira autêntica e credível. Caso essa conexão seja feita somente com o objetivo de ganhar alcance e "surfar uma onda", a marca pode ser condenada pelo público, uma vez que seu interesse na causa é ilegítimo. No caso da Nike, o risco assumido por se associar com Kaepernick foi o fator que validou a legitimidade do caso: a Nike já patrocinava o atleta antes dos episódios polêmicos, fator que propiciou um local de fala no caso para a marca, que se manteve junto ao atleta ao posicionar-se com ele durante um momento extremamente controverso para a relação esporte versus movimento antirracista, nos Estados Unidos.

Verifica-se aqui, também, a importância de escolher a figura correta que emprestará sua imagem à campanha. Conforme identificado no capítulo de análise, a escolha de Kaepernick transcende a simples associação de um rosto conhecido da Nike, agregando complexidade narrativa e credibilidade à campanha. Assim, ao arriscar-se e escolher pessoas que realmente expressem a voz de movimentos sociais com credibilidade e integridade a marca traz essas características também para sua campanha, validando o posicionamento da empresa frente à movimentos sociais que possuem narrativas singulares. Trata-se de encontrar um local credível dentro da narrativa do movimento social.

Outro risco ligado à apropriação de movimentos sociais é a possibilidade de associar-se a um movimento que perderá espaço na disputa de narrativas no imaginário social. Suponhamos que uma marca se associe ao movimento social nacionalista americano de maneira legítima, ou seja, se comprometendo com o movimento em seu DNA. Uma vez que esse movimento perde forças na disputa narrativa, a marca perderá espaço junto e ficará identificada como uma marca que se posiciona com o lado *perdedor*. Trata-se aqui de uma aposta que só terá sucesso ao se posicionar do lado vencedor da história.

Assim, pode-se afirmar que campanhas de *Branding* que se apropriam de narrativas de movimentos sociais da maneira correta são efetivas. Essa apropriação deve ser feita de maneira consistente, alinhada com os princípios do movimento social em questão e deve ser feita assumindo um posicionamento interno do movimento. Além disso, os gestores de marca que decidam se utilizar desse método para construir campanhas de *Branding* devem estar cientes que uma vez posicionados, se torna muito difícil alterar o posicionamento, visto que qualquer alteração compromete a integridade e credibilidade da marca frente ao seu consumidor.

## **5.2 O dever das marcas em se posicionar**

Concluída a análise do trabalho, fica claro que absorver e refletir movimentos sociais em campanhas é uma possibilidade viável para marcas que estão construindo seu *Branding*. Ainda assim, poucas empresas se utilizam dessa ferramenta em suas estratégias de comunicação, fato que gradualmente deve ser alterado: considerando que marcas se moldam às necessidades de seus consumidores e essas necessidades já transcenderam a barreira de benefícios físicos que produtos oferecem, a evolução de narrativas entregues pelas marcas tende a se tornar mais complexa, e um dos caminhos possíveis para oferecer esses diferenciais é o posicionamento frente à questões sociais. Assim, consumidores passam a exigir cada vez mais um posicionamento das marcas por eles consumidas. Esse ciclo tende a aumentar o número de empresas que se envolvem com movimentos sociais nas mais variadas formas.

Trata-se também de um dever das marcas assumirem tal posição. A partir do momento em que marcas passam a assumir características humanas em suas narrativas, a construção dos personagens passam a ficar mais complexa, e se posicionar frente à questões polêmicas que envolvam a vida em sociedade passa a ser um dos elementos que completam a persona reproduzida pelas marcas. Este aspecto tem a ver com ser consistente e

holístico nessa construção de identidade, uma vez que os consumidores estão atentos a todo tipo de posicionamento, como nos mostraram os resultados da campanha da Nike.

Esse dever de posicionamento vem também do poder de influência que grandes marcas têm sob o seu público. Uma vez que empresas passam a ditar tendências de consumo e comportamento, elas passam também a ter uma responsabilidade social para com a sociedade que a sustenta, dentro das esferas sociais nas quais as marcas estão inseridas.

Assim, quando uma marca decide transmitir uma identidade, essa identidade deve corroborar com questões sociais para além das endemicamente ligadas à empresa, uma vez que a presença da marca como identidade transcende seus produtos e passa a se comunicar por todos seus pontos de contato com o consumidor.

Por fim, entendemos que a apropriação de movimentos sociais por marcas e empresas é positiva. A ligação das narrativas de empresas privadas e de movimentos sociais acelera o processo de discussão e traz luz às questões sociais importantes para o desenvolvimento coletivo da sociedade. Assim, os embates pelo domínio do imaginário social ganham fortes aliados dentro da iniciativa privada que, por sua vez, busca se adaptar aos desejos de seus consumidores, tornando todo o processo benéfico para a sociedade em geral.

Cabe ao público consumidor e aos movimentos sociais fiscalizar as marcas que se aventuram neste campo, garantindo que o processo de apropriação não se dê exclusivamente com cunho comercial, visando ganhos financeiros ou visibilidade, mas que ocorra de maneira genuína e apoiados em pautas importantes para a sociedade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AMA (2007). **Definition of Brand (AMA Dictionary)** Disponível em <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)> Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

ABOUT. **Black Lives Matter**, 2013. Disponível em <<https://blacklivesmatter.com/about/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

COSENTINO, Anna. **Risk and Reward: An Analysis of #BoycottNike as a Response to Nike's Colin Kaepernick Advertising Campaign**. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2019. Disponível em <[https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2019/05/06\\_Cosentino.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2019/05/06_Cosentino.pdf)> Acesso em 13 de janeiro de 2021.

ESPÍRITO SANTO, Maíra Ouríveis. **Lutas sociais e ciberespaço: o uso da Internet pelo movimento passe livre nas manifestações de junho de 2013 em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2014. Disponível em <<http://hdl.handle.net/11449/88730>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2021.

GOSS, K. P; PRUDENCIO, K. **O conceito de movimentos sociais revisitado**, Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2, nº 1, 2004. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13624/12489>> Acesso em 13 de fevereiro de 2021.

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

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo Marketing Centrado no ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

MATTOS, Hebe. História e movimentos sociais. **Novos domínios da História**. Elsevier, 2012.

NIKE sofre boicote por apoio ao jogador de futebol americano Colin Kaepernick. **O GLOBO**, 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/nike-sofre-boicote-por-apoio-ao-jogador-d-e-futebol-americano-colin-kaepernick-23037442>> Acesso em 14 de abril de 2021.

O QUE marcas podem aprender sobre monitoramento com a repercussão da campanha da Nike? **BuzzMonitor**, 2018. Disponível em <<https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-marcas-podem-aprender-sobre-monitoramento-com-a-repercussao-da-campanha-da-nike/>> Acesso em 14 de abril de 2021.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand equity: Um estudo sobre a marca apple**. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/18092>> Acesso em 23 de janeiro de 2021.

PEREIRA, Marcus Abílio. **Internet e mobilização política: os movimentos sociais na era digital**. Encontro da compolítica vol. 4, 2011. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>> Acesso em 13 de fevereiro de 2021.

SHARP, Byron. **How Brands Grow**. Oxford University Press, 2016.

TAVARES, C. MAURO. **Gestão de marcas - construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, Diogo; TOMAZ, Julia Maria; GOMES, Jhonnata. **Skol: análise de reposicionamento de marca perante um massacre publicitário**. Anuário de Produções Acadêmico-científicas dos discentes do Centro Universitário Araguaia, 2018. Disponível em <<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/anuario/article/view/866>> Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

VEIGA, Vinícius. **Após comercial com Kaepernick, ações da Nike chegam em maior valor da história**. Profootball, 2018. Disponível em <<http://profootball.com.br/noticias/apos-comercial-com-kaepernick-acoes-da-nike-e-chegam-em-maior-valor-da-historia/>> Acesso em 14 de abril de 2021.

ZOGBI, Paula. **Ação da Nike dispara e recupera perdas relacionadas a propaganda polêmica**. InfoMoney, 2018. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/mercados/acao-da-nike-dispara-e-recupera-perdas-relacionadas-a-propaganda-polemica/>> Acesso em 14 de abril de 2021.

