

## O Mito do Mito: *Nike*<sup>1</sup>

Rogério ANDRESON de Almeida Silva<sup>2</sup>

Bismarck de Oliveira LIMA<sup>3</sup>

Carolina VENTURINI<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará – Belém/PA

### Resumo:

O intuito deste trabalho é fazer uma breve análise do que pode representar a marca *Nike* para o consumidor. Aqui se faz um percurso da história da Nike, mostrando como a publicidade, o marketing e a organização da empresa trabalham na construção e manutenção do mito que é a marca Nike. As campanhas da Nike seguem objetivos muito específicos de *marketing*, porém a Nike sempre inova trazendo diferenciais para sua comunicação. Serão utilizados autores como Sal Randazzo (1997), que discute a criação de mitos na publicidade, além disso, conceitos sobre *branding* entrarão no diálogo. Em seguida é feita uma análise de um dos vídeos comerciais da campanha “*Nike: Arrisque Tudo!*”. Dentro do comercial se estabelece a relação entre a teoria revisada nos autores com a prática da comunicação publicitária da Nike.

**Palavras-chave:** *Branding*; Nike; Marca; Mito.

### Introdução

A Nike é uma grande empresa global, que não demorou muito para se tornar um mito. Um mito de marca, um mito cultural, um mito no *marketing*. A empresa é líder mundial no segmento de artigos esportivos. Fazer um percurso de como se dá a comunicação da Nike é um dos objetivos deste trabalho. No entanto, destrinchar o seu *brand*, o composto da marca, também é essencial para sabermos qual a representatividade da marca para seus consumidores.

A multinacional, que está ligada a peças de vestuário, principalmente, no ramo esportivo, não começou tão abrangente, (Júnior e Paolucci, 2007). A Nike teve início no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluno-líder do trabalho. Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, e-mail: andresonalmeid@gmail.com

<sup>3</sup> Co-autor do trabalho. Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, e-mail: bismarcklima@live.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social e Graduada em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia. E-mail: carolinammventurini@gmail.com

projeto de MBA de Phil Knight na Universidade de Stanford. Phil era um atleta de corridas de médias distâncias da universidade de Oregon, então começou a investir para que seu projeto fosse adiante. Primeiramente a empresa tinha foco na produção de calçados para a prática do atletismo. Phil vendia seu produto no porta-malas de um carro enquanto seu sócio Bill Bowerman cuidava do aspecto físico do calçado, implantando, por exemplo, a primeira entressola<sup>5</sup> acolchoada, uma grande mudança para época (Júnior e Paolucci, 2007).

A empresa foi crescendo, adquirindo reconhecimento e havia a necessidade de uma logo que a simbolizasse e a criação foi da jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, foi cobrado pela criação da marca apenas 35 dólares, o famoso símbolo da marca chamado *Swoosh*, perdura até hoje. Com o tempo a marca entrou para o mundo dos eventos esportivos na classificatória das olimpíadas em Oregon, e ganhou destaque nos pés dos atletas que conseguiram a classificação entre o 4º e o 7º lugar, somente atrás da marca alemã Adidas (maior do mundo na época).

A Nike deixa de produzir apenas calçados para o atletismo, a empresa cresce também na sua coleção. Existem atualmente produtos de vestuário e acessórios, mas a maioria dos seus produtos são artigos da linha esportiva.

Ao longo do fortalecimento da Nike a sua comunicação foi sendo desenvolvida. Cresce em qualidade, assim como, cresce o poder da marca e sua relevância para as pessoas. Com uma forte comunicação é possível o reconhecimento do produto na mente do consumidor, é construída a mitologia da marca (Randazzo, 1997). A Nike deixa de ser apenas uma marca de produtos esportivos para ser uma marca que as pessoas querem usar por ser sinônimo de qualidade e *status* social.

Sal Randazzo no livro *A criação de mitos na publicidade* vai conceituar assim como mostrar os processos que uma marca ou um produto apropria-se para se tornar um mito, um mito de marca. Conceituando mito de marca ele nos diz:

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor. (RANDAZZO, p.29, 1997).

Com essa afirmação, Randazzo reforça que uma marca não é somente um produto colocado numa prateleira ou em outro lugar qualquer. Ela está posicionada também na

---

<sup>5</sup> Peça entre a sola e a palmilha do sapato.

mente do consumidor e possui ali um espaço perceptual, e muitas vezes este espaço perceptual é inconsciente para o consumidor. (Randazzo, 1997)

As mitologias de modo geral, como coloca Sal Randazzo, servem para enfeitar a realidade, criar lugares mágicos, tornar possível algo difícil, mitificar universalmente. Citando Roland Barthes, Randazzo nos esclarece também como as mitologias funcionam na formação de alguns discursos específicos, tais discursos segundo ele são universais, ou seja, trazem temáticas universais quando comunicam. Dentro disso está a definição de arquétipos que seriam entendidos como modelos globais de contar e saber algo.

O Conceito de arquétipo está ligado profundamente aos estudos da psique inconsciente, ou seja, o arquétipo é aquele conhecimento presente universalmente na mente das pessoas (Randazzo, 1997). Sabendo disso a publicidade cria marcas e mitos publicitários também através de arquétipos inconscientes que ajudarão no processo de reconhecimento da marca, que ajudarão a marca a estar num espaço perceptual na mente do consumidor.

Martin (2009) vai dizer que esse tipo de saber advindo dos arquétipos também pode ser chamado de saber da mente habitual. Em seu livro *Hábitos de consumo* ela faz uma breve reflexão acerca das “modalidades” de pensamentos e das ações desencadeadas a partir desses pensamentos. Martin (2009) explica que o cérebro humano pode agir através de uma perspectiva *Executiva* e de outra *Habitual*. A mente Habitual está no comando de processos como respiração, o sentir as sensações térmicas e etc. Processos cotidianos que fazemos sem pensarmos muito a respeito. “A mente Habitual é guiada pelo passado, mas vive no presente” (Martin, p. 4, 2009). Sabendo de todos os princípios que geram e formam uma mitologia de marca podemos dizer que a marca *Nike* sempre caminhou para o lado da criação de um mito. Um mito próprio gerado a partir de arquétipos universais, que deixam a marca no inconsciente e no consciente do consumidor. E como bem disse Plentz (2005) “A razão de tudo isso é muito simples: tanto a mitologia quanto a Publicidade estão vinculadas aos modelos de comportamento do homem, seus sistemas de pensamento, sentimentos, ideais, dúvidas e realizações.” (Plentz, p. 7, 2005).

### ***Branding Nike***

A mitologia da marca da Nike é presente até em seu nome. Ele foi sugerido em 1971 por Jeff Johnson, um ex-atleta rival do dono da empresa, Phil Knight. Nike (ou niqué em sua pronuncia) foi uma deusa na mitologia grega, a deusa da vitória para os romanos que,

segundo a mitologia, tinha o poder de correr e voar em alta velocidade (Motta, 2007). A deusa Nike personificava toda a glória da vitória, o triunfo dos primeiros. Ela voava sobre os campos de batalhas e premiava aqueles que venciam, nem sempre premiando os mais brilhantes, mas exaltando também quem usava a melhor estratégia para vitória. Entende-se aqui que a Nike como empresa sempre trabalhou para possuir um bom *branding*, o composto de marca. Martyniuk (2006) diz que o Branding de uma empresa perpassa por um “conjunto das estratégias de marketing que visam ampliar o valor de uma marca – seja a de um bem, serviço, linha de produtos ou empresa – em decorrência de sua visibilidade junto ao público, bem como de sua reputação e da associação a valores sociais positivos” (p. 47).

A mitologia da marca Nike vai muito além do seu nome, passa a ser um mito também na mente de seus clientes. Uma mitologia de marca começa quando a marca representa algo na mente do consumidor, cria um valor simbólico e um referencial emocional na sua mente (Randazzo, 1997). A Nike tem como mito de produto latente, por exemplo, seus primeiros produtos, os calçados para o atletismo, que são confortáveis e eficientes, como a mesma definia, mas a expansão da marca foi permitindo aumentar sua linha de produtos chegando assim a produzir vestuário e acessórios. A imagem somente de mitologia latente do produto vai desconstruindo-se e a mitologia da marca ganha força. “Muitas vezes a mitologia latente do produto desempenha um papel fundamental na formação das mitologias da marca.” (Randazzo, 1997).

A marca para criar uma imagem e comunicação a longo prazo, sempre associou-se a grandes atletas do esporte. Esse patrocínio trazia para a imagem da marca seus primeiros conceitos, ou seja, o pensamento de que você pode ser um jogador tão bom quanto os grandes atletas e para isso o uso dos produtos Nike é indispensável (Motta, 2007). Uma campanha emblemática foi a “*Just do It*” (“Apenas faça”, trad. livre), que foi lançada em 1988, um slogan simples que tornava objetiva a imagem da marca. O slogan em suas campanhas trabalha com o prazer de se exercitar e, para fazer isso, a ideia de usar os produtos *Nike* é colocada em primeiro plano. Com esforço, suas ações e seu estilo de vida serão reconhecidos. Não há limites, apenas faça. No ano de 2013 o slogan completou 25 anos do seu lançamento e ainda possui vínculo com a comunicação da empresa. Pode-se dizer que representa atualmente um forte elo com os consumidores.

Sal Randazo (1997) nos fala a respeito dos arquétipos e mitologias que regem o modo das pessoas pensarem e agirem. Segundo ele, somos movidos por mitos universais que fazem parte do nosso consciente e do nosso inconsciente; vivemos inseridos numa

cultura mitológica e há muito tempo a publicidade e o *marketing* se utilizam dos arquétipos universais da psique humana.

Os arquétipos, segundo Randazzo (1997), são parte de um pensamento que representa as ações humanas em formas universais, ou seja, parte do mundo e de seu sentido se faz através das essências e dos arquétipos. Randazzo afirma que:

Os arquétipos do inconsciente de Jung funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam o nosso comportamento. O que podemos perceber são expressões do arquétipo na forma de imagens e símbolos arquetípicos. (RANDAZZO, p. 67, 1997)

Os arquétipos estão presentes na humanidade de forma consciente e inconsciente, estão enraizados na psique da mente e atuam dando sentido e ordem aos fenômenos do pensamento.

A Nike equilibra bem seus arquétipos mitológicos. Ao pensar nas mitologias gregas, considerando o símbolo e seu slogan, percebemos a marca sendo construída com o nome de uma deusa. Randazzo (1997) fala dessa necessidade da presença feminina mesmo em arquétipos masculinos<sup>6</sup>, como podemos perceber o arquétipo mais evidente na marca *Nike* é de categoria masculina. O nome da deusa traduz um arquétipo cultural-mitológico universal da *Nike*. Além disso, pode-se comparar a marca com as qualidades da deusa. A marca Nike comunica e expressa a aventura e a coragem, a deusa *Nice* representa quase o mesmo na antiga Grécia.

A deusa *Nice* é a deusa da vitória, que representa a luta, a persistência e a coragem. A marca utiliza o *slogan* ‘Apenas Faça’ que carrega consigo um “lute, seja determinado”. O conceito que a *Nike* pretende construir desse modo em seu público é a perseverança e a insistência de lutar por seus objetivos. A marca explora o inconsciente do consumidor, desperta o arquétipo Guerreiro do homem e o arquétipo Amazônida da mulher (Randazzo, 1997). O símbolo da Nike pode representar, ainda, um voo. Ou seja, asas, as asas para a aventura, a coragem e etc. (Motta, 2007).

Junior e Paolucci (2007) explicam como a marca deixou de ser uma simples fabricante de artigos esportivos para se tornar uma marca que vende “alta tecnologia esportiva, paixão pelo esporte e responsabilidade social”. E tudo isso refletido no *marketing* e na comunicação global da *Nike*, a marca se mostra inovadora e inspiradora.

---

<sup>6</sup> Randazzo (1997) desenvolve os seus estudos sobre os arquétipos separando os em arquétipos femininos dos arquétipos masculinos.

A *Nike*, por ser uma empresa global, trabalha a partir de macro-segmentos. Sabendo disso a marca tem um grande desafio: o de comunicar para vários nichos, para várias culturas. A empresa consegue gerir sua comunicação muito bem. Até sua produção é fortemente estratégica:

A Nike é a representação de uma corporação global que trabalha o desenvolvimento de marca (branding) de modo bastante abrangente, com o desenvolvimento de produtos qualificados através de forte investimento em Pesquisa & Desenvolvimento; utilização do Design para tornar os produtos mais atraentes e desejáveis; construção de posicionamento através de Publicidade criativa e global, com forte valorização de imagens e trilhas; Patrocínio de atletas e equipes com desempenho destacado em competições internacionais; Patrocínio ou Promoção de eventos esportivos; Apoio a ações de responsabilidade social; Desenvolvimento de espaços conceituais reais (Nike Towns) e virtuais (websites). O somatório deste conjunto de abordagens, trabalhados de forma sinérgica e integrada, reforçam positivamente a construção da identidade de marca Nike. (JUNIOR e PAOLUCCI, p.14, 2007)

Sabendo que a Nike atua massivamente em *marketing*, pesquisa e desenvolvimento, podemos exemplificar algumas possíveis representatividades na mente do consumidor: A) Numa primeira fase sua produção e setor alvo de mercado são atletas esportivos, o imaginário construído aqui é o do Atleta com ‘a’ maiúsculo, que tem força, que é determinado. O típico arquétipo do personagem mítico, aonde um astro constrói a marca ou pelo menos parte; B) Em seguida, a Nike nos mostra sua visão de produção altamente tecnológica, sua sede o *Nike campus* trabalha o ideário de lugar mágico, assim como suas lojas *Nike Town*. É importante destacar que mesmo com muita ênfase na produção, a publicidade *Nike* sempre traz conceitos para o seu consumidor. Nesse caso, os conceitos de “confiança”, “qualidade” e “excelência” os quais os usuários da marca poderão desfrutar; C) Por fim, com uma fatia considerável de mercado, a marca abrange o segmento popular. A Nike, com o passar do tempo, estreita sua relação com o público. O segmento mais popular é um ótimo exemplo de como a marca possui uma grande representatividade.

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

- De maior para a melhor companhia de esportes & fitness do mundo;
- De atletas de elite para pessoas com estilo de vida ativo;
- De ícones atléticos para heróis atléticos;
- De isolamento para alianças;
- De conhecimento de marca para respeito pela marca;
- De publicidade para comunicação. (JUNIOR e PAOLUCCI, 2007)

Enquanto o ideário da *Nike* para alguns é só a vida esportiva, para outros a marca representa lazer e cotidiano saudável. O espírito *Nike* consegue agradar “gregos e troianos”.

A *Nike*, com todo seu poder de atuação, é a líder mundial do ramo e o mercado de falsificações se aproveita da força da marca para lucrar também. Vários são os produtos da empresa que são falsificados e acabam indo para o mercado, ou seja, ficam à disposição do cliente.

Este exemplo mostra como a marca é um forte mito, outros produtores de artigos esportivos, sabendo que podem não ter uma fatia do mercado, como a Nike possui, optam por falsificar os produtos *Nike* com a finalidade de também lucrarem. Os mitos da publicidade sofrem desse male, porém a maioria sabe como agir diante de situações como esta. A *Nike* tem uma forte comunicação, isso certamente ocasiona que o consumidor sempre escolha A *Nike*.

### **O Poder da marca**

A *Nike*, sendo considerada a principal empresa do setor de artigos esportivos do mundo, cria um imenso inventário por trás de sua imagem e com isso garante seu poder no ramo. Segundo Randazzo (1997) isso é um dos caminhos que a marca percorre para chegar até a sua mitologia de marca. Outra questão que é posta pelo autor é a longevidade de marca, a Nike está há mais de 40 anos no mercado, com uma tendência de crescimento contínua.

Com uma marca forte há algum tempo, a Nike cria benefícios físicos e psicológicos em seus produtos, além de ter materiais de alta qualidade, traz o arquétipo do guerreiro difundido na imagem dos grandes atletas que aparecem em seus comerciais. Podemos inferir a questão do *status* que a marca pode proporcionar para parte de seu público. Percebemos que a *Nike* sai das classes de maior poder aquisitivo para chegar em um público de menor poder aquisitivo, afinal, quando uma marca é mito e possui *status* na sociedade “todos querem usá-la”, “Todos querem calçar e/ou vestir Nike”. Os símbolos são uma poderosa forma de comunicação que, segundo Randazzo (1997), não ficam apenas no benefício que o produto pode trazer, também se constituem nos atributos que pode causar na mente, a perspectiva do poder da marca está no imaginário dos consumidores, a valorização da marca é um processo árduo onde é o próprio consumidor que valoriza a marca. A mitologia está presente unicamente na mente das pessoas e é personificada em

grandes marcas, por isso as empresas focam muito na comunicação, é uma forma de persuadir o cliente objetivando o propósito da marca que é tornar-se mito.

O arquétipo do guerreiro, do atleta, do vencedor, latente na marca, é instituído para quem usa os produtos. “O foco se direciona para o consumidor final, valendo-se do conceito que se o consumidor tem um corpo, ele é um atleta. E enquanto houver atletas, haverá a *Nike*.” (Junior e Paolucci, 2007). A empresa assume um posicionamento onde seu consumidor pode ser como os atletas dos seus comerciais e para isso basta ter um corpo, basta querer, estimulando, desse modo, o desejo de se tornar um vencedor. A imagem arquetípica do guerreiro vencedor é tão forte na *Nike* que em 1996 a marca lançou uma campanha para as olimpíadas de Atlanta considerada polêmica. Seu *slogan* era “*You Don’t Win Silver – You Lose Gold*” (Você não ganha prata – Perde ouro, trad. livre). A campanha vai contra aos ideais olímpicos, ideais de confraternização e de espírito do competidor, onde vence o melhor por mérito e destaca-se a importância de competir. A campanha causou constrangimentos até para os atletas patrocinados pela Nike que ganharam prata ou bronze ou até mesmo ficaram em posições piores. A Nike mesmo com a polêmica não parou, continuou na sua jornada, no entanto, a imagem desse guerreiro vencedor que a Nike gostaria de passar foi longe demais em circunstâncias erradas.

### **#ArrisqueTudo**

Seguindo as mesmas propostas de outras campanhas, a *Nike* volta a trabalhar com conceitos como: *you can do it*, *tenha coragem*. Em sua nova campanha 2014, “*Arrisque Tudo!*”, reforça suas ideias arquetípicas globais.

Na campanha “*Arrisque Tudo!*” o Herói Atleta volta novamente à tona, o arquétipo dos sonhos possíveis é bem perceptível. “Algumas das formas mitológicas perduram através dos tempos, porém a cultura as refuncionaliza – transforma, adapta essas formas mitológicas para os tempos modernos” (Saar, p.4, 2012). O comercial possui uma narrativa que envolve vários elementos e figuras de sucesso no cenário mundial. Essa narrativa se dá supostamente pela proximidade da Copa Mundial de Futebol de 2014. Estão presentes no VT atletas do futebol como: Cristiano Ronaldo, Neymar, Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimović, Gerard Piqué, Gonzalo Higuaín, Mario Götze, Eden Hazard, Thiago Silva, Andrea Pirlo, David Luiz, Andrés Iniesta, Thibaut Courtois e Tim Howard. Também fazem uma aparição Kobe Bryant, Jon Jones, Anderson Silva e Irina Shayk. Mas quem rouba a

cena de verdade é o Incrível Hulk (o super-herói, não o jogador). Todos atletas do cenário esportivo mundial.



Figura 1. Identidade visual da campanha *Arrisque tudo!*

Dentro da mídia consolidada socialmente cada atleta possui uma mitologia universal própria. Dentro do comercial da Nike as mitologias podem ser percebidas facilmente em alguns momentos. No início do comercial, vários jovens estão iniciando uma partida de futebol, porém, dentro do jogo, cada jogador (garoto) vai transformando-se no seu ídolo. É neste momento que os atletas famosos entram em cena. O primeiro garoto a se projetar num jogador de futebol escolhe o capitão da Seleção Portuguesa de Futebol, Cristiano Ronaldo. “*Se quem ganha fica, então eu sou o Cristiano Ronaldo*”. A partir desta fala, o garoto aparentemente normal que está no campinho se transforma no jogador da camisa 7. Dentro do contexto mitológico pelo qual Randazzo (1997) nos leva, o arquétipo que podemos inferir no Cristiano Ronaldo vem da história mitológica do deus Apolo, o deus da beleza e, em muitas outras histórias, o deus da determinação e justiça. Aqui caberia também citar outros jogadores de futebol e do mundo esportivo que a publicidade e a imprensa, de modo geral, fazem também sinônimos de beleza, “vale dizer que não vamos entrar no mérito pessoal se tais atletas são ou não belos, mas sim, o valor simbólico que é dado pela mídia aos mesmos.” (Saar, p.4, 2012). O garoto aparentemente normal se idealiza num guerreiro que de alguma forma corresponde ao que ele conhece, entende e vive.

Cada garoto se idealiza, se projeta em uma celebridade simbólica. A partida mostra bem o conceito do jovem que ao lutar por sonhos e valores específicos, conquista batalhas e torna-se um verdadeiro Héroi.

Esse valor mitológico do atleta é tão importante para os veículos de comunicação, que visam manter sua audiência, quanto para as empresas que procuram associar suas marcas a dos atletas e divulgar seus produtos com uma menor rejeição frente a seus públicos. (SAAR, 2012)

Como já dito a ideia deste comercial remete a outras campanhas da Nike, podemos afirmar que a marca transmite quase o mesmo conceito em suas campanhas anteriores, porém, ao fazê-lo novamente sempre busca inovar trabalhando com marketing (Motta, 2007). A aventura presente no comercial, desde o seu nome, “*Arrisque Tudo*”, é excitante e possui uma reviravolta incrível. Em seguida a partida de futebol que estava acontecendo em um campinho simples de rua transforma-se num grande espetáculo, bem semelhante ao evento mundial da FIFA, a Copa de Futebol. “*E dai? Eu tenho 50 mil torcedores gritando o meu nome*” diz outro garoto presente na partida, o que deixa bem claro o que todos os jovens apaixonados por futebol desejam, a glória e o reconhecimento por sua bravura e seus méritos. Evidenciando mais uma vez a presença do arquétipo do Guerreiro-herói já mencionado por Sal Randazzo (1997). “As figuras masculinas são Guerreiros populares que a Madison Avenue usa amiúde para atrair outros homens” (Randazzo, p.185-186, 1997).

Em outro momento da partida são vistos dois garotos que pronunciam juntos o nome do jogador de futebol que gostariam de ser, ambos falam ao mesmo tempo o nome de David Luiz. Esse momento gera bastante comicidade no VT da Nike e também evidencia como muitos garotos têm e possuem sonhos iguais. Os arquétipos masculinos são mais almejados, principalmente o do Guerreiro-herói, do que os arquétipos femininos. (Randazzo, 1997). Com a partida acontecendo o segundo gol é marcado, este feito pelo jovem que pretende ser o jogador Neymar, e a torcida no estádio grita torcendo e continua a acompanhar o jogo que agora está empatado.

Com a transformação do jovem goleiro no Incrível Hulk, personagem da Marvel, inferimos a presença do herói moderno e mais atual, ou seja, o herói que a geração que assiste TV, lê quadrinhos e está na internet conhece e está mais familiarizada, em contraposição ao herói mitológico clássico da Grécia antiga.



Figura 2. Imagem dos jovens jogadores no vídeo comercial da Nike.

Nos segundos finais do VT e da partida o jogo continua empatado e, supostamente o jogador Cristiano Ronaldo irá chutar o pênalti, que veio a calhar para deixar a partida mais emocionante e levar o torcedor “à loucura”. Mas nesse momento outro jogador pede para chutar a bola para o gol, o outro jogador é um garoto que não está idealizado fisicamente em nenhum atleta famoso e ele pretende marcar o pênalti. Com isso a torcida que assiste à partida fica aflita, percebendo que ele não é nenhuma celebridade ou projeção, é simplesmente um garoto normal e desconhecido, porém, a excitação se torna bem maior quando o garoto desconhecido balança a rede fazendo o gol da vitória. Com isto posto, podemos dizer que foi de cunho intencional da Nike mostrar de fato o público, o torcedor, o menino que gosta de futebol, no vídeo comercial, e daí entender que o guerreiro é aquele que sonha em ser um grande atleta no futebol, mas também perceber que esse mesmo garoto que sonha em ser o Neymar, por exemplo, também já é um guerreiro-herói nele mesmo. A partir disso, podemos citar outra questão importante, que hoje, a internet e suas redes sustentam e gerenciam, o fato de não se precisar mais do modo como se precisava antes das mídias hegemônicas estabelecidas para ser visto, para ser reconhecido mundialmente por um ato guerreiro-heroico. A Nike mostra no vídeo como nos vemos projetado no outro, mas também mostra as pessoas que não se projetam tanto assim em um ídolo, mostra pessoas que vivem e buscam seus objetivos inspiradas nelas próprias.



Figura 3. Momento da aparição do personagem incrível *Hulk* da Marvel.

Tudo isso aliado a outros fatores presentes no VT como: a presença do vestuário *Nike* deste o início do vídeo, a exaltação de artigos esportivos dentro do campo na partida, o estádio inteiro patrocinado pela campanha “*Arrisque Tudo!*” e a locução emocionante dos narradores e comentaristas, além da trilha sonora e mais os ângulos e as técnicas de filmagem, fazem do comercial um filme que reproduz ideias arquetípicas universais de modo adaptado, mas sempre com um padrão identificável.



Figura 4. *Quem ganha fica, Arrisque tudo!*

## Conclusões

É perceptível que a Nike tem uma história mitológica suas ações e medidas estratégicas são bem executadas fazendo a marca ser o sucesso que pretende ser.

Abrangendo alguns macro-segmentos, a marca possui algumas formas diferentes de representação na mente do consumidor. Ela já inspirou os consumidores a viverem o lema da coragem, assim como também inspirou consumidores a tatuarem em seu corpo o símbolo *swoosh* e o slogan “*I just do it*”. Com uma pesquisa rápida pela internet podemos também encontrar casos de músicas populares que retratam a *Nike* em suas letras.

Essas expressões oriundas dos consumidores impulsionam mais ainda a marca, os valores da empresa são bem definidos, isto consagra a marca frente ao público, a Nike deixou há mais de 40 anos de produzir calçados específicos (mitologia latente de produto) e hoje passa a produzir sonhos (mitologia de marca).

A marca é o mito da deusa que representa a coragem, vários slogans e títulos de campanha da *Nike* internalizam a coragem, o último comercial é um bom exemplo, “Arrisque Tudo!”

## Referências bibliográficas

ANTROPOLOGIA do consumo. Desenvolvido por estudantes da Universidade Federal Fluminense. Apresenta textos sobre antropologia, publicidade e consumo. Disponível em [antropologiadoconsumo.blogspot.com%2F&ei=MrqCU8yjFOLJsQSu0YGwDA&b](http://antropologiadoconsumo.blogspot.com%2F&ei=MrqCU8yjFOLJsQSu0YGwDA&b). Acesso em: 25 mai, 2014.

CAPRARO, André Mendes et al. A imagem do atleta: publicidade em ano de Copa do Mundo de Futebol (Alemanha-2006). In: **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n.1, p. 163-71, jan./ mar. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25n1/15.pdf>. Acesso em 27 mai, 2014.

FALSIFICAÇÃO, uma indústria que não para de crescer. Agência Estado, São Paulo, 10 mar 2002. Disponível em <http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2002/not20020310p25964.htm> Acesso em: 25 mai, 2014.

JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo e PAOLUCCI, Luciana. Um case de marketing global: da Nike Inc. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos-SP. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1427-1.pdf>. Acesso em 27 mai, 2014.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2009.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Olhares sobre o *branding*. **Revista Eletrônica da FIA**, v. 2, n. 2, 2006. Disponível em [http://intranet.fainam.edu.br/aceso\\_site/fia/academos/revista2/5.pdf](http://intranet.fainam.edu.br/aceso_site/fia/academos/revista2/5.pdf). Acesso em 27 mai, 2014.

MOTTA, Marcos Rios. **A importância da marca no mercado atual estudo de caso: marca Nike**. 2007. 51 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília-DF. Disponível em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1604/2/20427441.pdf>. Acesso em 27 mai, 2014.

NIKE Inc. Desenvolvido pela Nike Incorporation. Disponível em <http://www.nike.com/> Acesso em: 25 mai. 2014.

NIKE. In: **Mundo das marcas**. Desenvolvido por Kadu Dias. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em: 25 mai, 2014.

NIKE. Nike tenta criar partida de futebol perfeita... ou quase isso. Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/48411/advertising/nike-tenta-criar-partida-de-futebol-perfeita-ou-quase-isso/>. Acesso em: 25 mai, 2014.

NIKE. Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more. Disponível em [https://www.youtube.com/channel/UCNhxq7He5p-\\_FdBh0OaxcQg](https://www.youtube.com/channel/UCNhxq7He5p-_FdBh0OaxcQg). Acesso em 25 mai, 2014.

PLENTZ, Samuel Sebben. **O uso de arquétipos mitológicos na publicidade: uma análise semiológica da mídia impressa brasileira**. 2005. 52 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/19006>. Acesso em 27 mai, 2014.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1997.

SAAR, Jefferson Ferreira. Mitologia no esporte. A transformação do atleta em mito. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. Palmas-TO. 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0060-1.pdf>. Acesso em 27 mai, 2014.