

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

LUCAS BRAZ MONTEIRO

**ESTUDO DAS REFERÊNCIAS ARQUETÍPICAS PERCEBIDAS NA
MARCA NIKE**

MARIANA
2023

LUCAS BRAZ MONTEIRO

**ESTUDO DAS REFERÊNCIAS ARQUETÍPICAS PERCEBIDAS NA
MARCA NIKE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal de Ouro
Preto, como requisito parcial à obtenção de título de
bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA
2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M775e Monteiro, Lucas.

Estudo das referências arquetípicas percebidas na marca Nike.
[manuscrito] / Lucas Monteiro. - 2023.
22 f.

Orientador: Prof. Dr. Raoni Inácio.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Nike (Firma). 2. Arquétipos na literatura. 3. Consumidores. 4.
Personalidade e cultura. I. Inácio, Raoni. II. Universidade Federal de Ouro
Preto. III. Título.

CDU 316.7

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Lucas Braz Monteiro

ESTUDO DAS REFERÊNCIAS ARQUETÍPICAS PERCEBIDAS NA MARCA NIKE

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 30 de março de 2023

Membros da banca

Dr. - Raoni de Oliveira Inácio - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. - Maurinice Daniela Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto
Ma. - Samantha Rodrigues de Araújo - Universidade Federal de Minas Gerais

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 03/04/2023



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, VICE-COORDENADOR(A) DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**, em 03/04/2023, às 10:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0503000** e o código CRC **09A9F508**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de expressar minha gratidão aos meus pais, Luiz e Tânia, por serem exemplo e por sempre investirem e acreditarem nos meus sonhos. A Gabriela, por todo amor e por sempre estar ao meu lado. Ao meu orientador Raoni de Oliveira Inácio, pela enorme paciência, pelos ensinamentos, conversas e por acreditar em meu potencial.

Aos amigos de longa data e aos que a UFOP me deu, por me incentivarem e ajudarem tanto durante esses anos.

Agradeço a todos os professores e servidores que contribuíram nessa jornada e a Universidade Federal de Ouro Preto, pela oportunidade de ter um ensino gratuito de qualidade, com excelentes profissionais.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esse trabalho se realizasse.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal identificar as referências arquetípicas percebidas na marca Nike através da sua relação com seus consumidores. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa análise de conteúdo, que consiste em coletar, analisar e interpretar dados para estabelecer suas relações e assim, auxiliar na direção e desenvolvimento do estudo. Todas as informações que serviram como fundamentos para o trabalho foram obtidas através das redes sociais da empresa. A pesquisa procura contribuir para o entendimento da relação existente entre arquétipos e consumidores, uma vez que, o arquétipo utilizado pelas empresas pode construir uma forte ligação com seu público e se tornar uma fonte de diferenciação competitiva. A análise dos resultados permitiu verificar que a marca Nike está fortemente associada a qualidades como: corajosa, competitiva e uma empresa que se supera a cada dia. De acordo com os doze arquétipos apresentados por Jung, esses atributos enquadram a marca ao arquétipo do Herói.

Palavras-Chave: Arquétipos; Nike; consumidor; personalidade da marca.

ABSTRACT

The main objective of this study is to identify the archetypal references perceived in the Nike brand through its relationship with its consumers. For this, the content analysis research method was used, which consists of collecting, analyzing and interpreting data to establish their relationships and thus assist in the direction and development of the study. All information that served as the basis for the work was recorded through the company's social networks. The research seeks to contribute to the understanding of the existing relationship between archetypes and consumers, since the archetype used by companies can constitute a strong connection with their public and become a source of competitive differentiation. The analysis of the allowed results verifies that the Nike brand is strongly associated with qualities such as: motorized, competitive and a company that surpasses itself every day. According to the twelve archetypes presented by Jung, these attributes fit the mark of the Hero archetype.

Keywords: Archetypes; Nike; consumer; brand personality.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1. Arquétipos e as marcas	7
2.2. Personalidade da marca.....	10
2.3. História e personalidade da marca Nike	11
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
4. COLETA DE DADOS.....	12
5. PERFIL DOS RESPONDENTES.....	13
6. ANÁLISE DOS DADOS	13
6.1. Identificação com a atitude do herói.....	13
6.2. Idolatria do herói.....	14
6.3. Heróis da pátria	16
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
8. REFERÊNCIAS	18

1. INTRODUÇÃO

A forma como as organizações interpretam os desejos das pessoas pode ser um fator positivo no processo de fidelização do consumidor. Propor ao mercado produtos que demonstrem possuir uma história convincente e que dialogue com a imaginação das pessoas pode significar às organizações empresariais entregarem aos consumidores uma possibilidade de escolha por marcas que gerem um reconhecimento por parte de quem está adquirindo um bem. Uma das alternativas encontradas pelas organizações para a aplicação desse tipo de operação é a utilização de criação de personalidade da marca por meio dos arquétipos.

Estudos sobre arquétipos e o inconsciente coletivo são de grande valia para as marcas, uma vez que elas se apropriam de tais conteúdos para desenvolverem suas campanhas publicitárias e suas comunicações (MARK; PEARSON, 2001). Eles auxiliam as empresas a criarem laços com seus clientes e diversas marcas vêm se destacando através do seu significado (MARTINS, 2006). Grandes marcas como Adidas, Coca-Cola e Nike apropriam-se de determinado arquétipo para constituir a sua imagem empresarial. O presente estudo buscou identificar quais referências arquetípicas são percebidas na marca Nike na sua relação com os consumidores.

Entender o que os consumidores desejam e compreender o comportamento dos clientes é um desafio enfrentado pelos profissionais de marketing (CALDWELL, 1999). Uma possível explicação para a não assimilação dos desejos dos consumidores por parte dos vendedores pode estar na incompreensão dos pensamentos dos clientes (SCHMITT 2000). Algumas empresas buscam compreender o que o consumidor deseja a partir do processo de construção de uma identidade por meio de junção de marcas à psicologia humana (TSAI, 2006). Em meio a essa lacuna é que diversos pesquisadores como Veen (1994), Mark e Pearson (2001); Roesler (2002) Matzler et al., (2011) procuram estudar o paradigma do arquétipo.

Teoricamente, o paradigma do arquétipo baseia-se em grande parte na teoria do arquétipo junguiana (JUNG, 1938, 1946, 1961, 1964). Jung (1964) propôs que os mecanismos de imaginação do consumidor é que determinam se o arquétipo de uma marca tem potencial para se destacar e fazer com que a mesma se torne um ícone (RANDAZZO, 1997). A referência a arquétipos advém da abstração da composição elementar de um objeto específico que perdura por muito tempo na memória das pessoas, sendo que a imagem formulada por cada indivíduo é representativa do objeto (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979).

Observa-se que existem imagens que são formuladas a partir da vivência das pessoas, mas que, apresentam-se para os indivíduos com estruturas semelhantes. Por exemplo, nota-se a

marca Gap: o arquétipo da Gap é o de uma pessoa comum. Portanto, características como praticidade, fidelidade, sentido de pertencimento a algum grupo, sociabilidade e esforço são algumas características de pessoas que não gostam de se destacar das demais. Como consequência, evidencia-se que a Gap é uma marca que se comunica com um grande número de pessoas que se sentem estáveis e autocontroláveis espalhadas por diversas partes do mundo. A fundamentação lógica baseia-se na premissa de que a relação entre arquétipos e marcas disponibiliza um entendimento simbólico que propicia a construção de laços culturais e de identidade (MARK; PEARSON, 2002).

A partir do que foi exposto, o presente trabalho está dividido em cinco partes. Introdução, referencial teórico em que é detalhado os 12 arquétipos de Jung juntamente com a personalidade da marca, os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, análise de dados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Arquétipos e as marcas

Os seres humanos são movidos por forças motivacionais e profundas que expressam diariamente desejos universais e infinitos, como, a vontade de explorar o mundo ou de realizar atos heroicos (BATEY, 2010). Essas forças foram identificadas e divididas em três partes: a) o ego, apontado como a mente consciente; b) o inconsciente pessoal que se refere às memórias suprimidas e as de fácil acesso e; c) o inconsciente coletivo, que foi nomeado de arquétipo, sendo um conhecimento de nascença e responsável pela reserva de nossas experiências humanas (BATEY, 2010).

Conceitualmente os arquétipos são padrões que ressoam dentro das pessoas e servem para organizar e dar direção a suas ideias e ações (JUNG, 1954). Agem nos bastidores do pensamento, e vinculados a fatores corriqueiros, atuam como forma de sabedoria instintiva e automática variando de acordo com a consciência individual na qual se manifesta (WHITMONT, 1991; JUNG, 2000).

As representações arquetípicas fazem parte do cotidiano, aparecem com abundância em mitos, histórias, obras literárias, comerciais de televisão ou filmes (THOMPSON, 2004). Essas representações, através de uma força emocional é ativada tem a capacidade de conectar o consumidor com determinada marca ou produto (THOMPSON, 2004; BATEY, 2010). As emoções provocadas pelos arquétipos são poderosas porque despertam uma imagem primordial da memória inconsciente (CARDOZO, 2004). Por esse motivo, as marcas baseadas em arquétipos atraem de forma tão intensa seu público-alvo (JUNG, 2002).

Atingindo diretamente a matriz psíquica do consumidor, os arquétipos enfatizam o significado da marca e proporcionam um elo entre a motivação do cliente e o produto ofertado (MARK; PEARSON, 2001). Para as marcas, definir o arquétipo a ser utilizado é um assunto extremamente difícil e, a forma mais fácil é entendê-los e saber os resultados que cada um produz (COUTO, 2004). Com base nos resultados produzidos pelos arquétipos, sugeriram-se sete tipos de padrões de comportamentos: o Inocente, o Herói, o Fora-da-Lei, o Cara Comum, o Sábio, o Amante, o Bobo da Corte, o Criador, o Prestativo, o Governante, o Explorador e o Mago (MARK; PEARSON, 2001).

As marcas possuem em sua essência arquétipos bem definidos, como, exemplo, a Coca-Cola que busca a imagem do arquétipo do Inocente através de situações infantis e doces (FERNANDES; FIALHO, 2014). O Inocente está associado à nostalgia, infância, desejo de pureza, bondade e simplicidade. Este arquétipo proporciona uma boa identidade para marcas que oferecem soluções simples e com preços acessíveis para a população em geral (MARK; PEARSON, 2001). Outro exemplo bem-sucedido do uso de estratégias arquetípicas relacionada ao Inocente é a rede de restaurantes e fastfood McDonald's. Seu mascote é representado por cores primárias, seus restaurantes possuem um padrão inconfundível e o seu menu principal é o mesmo em qualquer lugar do mundo (VIETH, 2012).

Motivado pela busca de um mundo melhor, o Explorador é inquieto, aventureiro e individualista. É uma energia que estimula o indivíduo a chegar a um destino completamente novo e desconhecido (HUNTER, 2011). Pode proporcionar boas identidades a marcas que ofereçam produtos que ajude as pessoas a se sentirem livres, apropriado para uso em ambientes e ocupações perigosas (MARK; PEARSON, 2001). Algumas marcas exploradoras demonstram excesso de confiança, um exemplo que utiliza este arquétipo em suas campanhas é a Land Rover (VIETH, 2012).

O Sábio expressa um desejo de encontrar a verdade e ser livre para expressar as próprias opiniões. Ligado ao professor, especialista e pesquisador esse arquétipo pode ser adequado às marcas que ofereçam informações ao cliente e os encoraje a pensar (MARK; PEARSON, 2001). Uma expressão capaz de enfatizar a força desse arquétipo é o poder de um homem, é a sua criatividade (MARTINS, 1999). Artistas como David Bowie, Caetano Veloso, Gerald Thomas, John Lennon, Luiz Melodia e Roberto Carlos são figuras públicas que simbolizam as características do arquétipo em questão.

O Herói é aquele que anseia por desafios e triunfar sobre o mal, é corajoso, competitivo e ágil (HYMAN, 2009). Tem como diferencial o poder da vontade. Isso pode ser notado por meio da frase: “Se quer algo, vai em frente e tende a conseguir” (XAVIER, 2015). O arquétipo

do Herói pode ser aplicado em marcas que buscam causar grande impacto no mundo com seus produtos ou queiram ajudar os consumidores a terem desempenho superior (MARK; PEARSON, 2001). Para Hyman (2009) o Herói é o arquétipo ideal para marcas que visam o bem-estar da sociedade no longo prazo e quer fazer do mundo um lugar melhor. Marcas como BMW e Nike se identificam com o arquétipo e o utiliza constantemente em suas campanhas (VIETH, 2012).

O Fora-da-Lei é reconhecido como rebelde e inquieto, fiel aos seus valores mais profundos e consegue liberar paixões reprimidas da sociedade quebrando paradigmas e dogmas (JUNG, 2002). O espírito do Fora da Lei permite que as marcas envolvidas sejam vistas como fora do seu tempo e inovadoras, o que torna o arquétipo ideal para marcas que tenham produtos pioneiros e revolucionários (MARK; PEARSON, 2001). Entre os exemplos de marcas que utilizam o arquétipo estão a Harley Davidson, Diesel, Lost e Chilli Beans (VIETH, 2012).

O arquétipo do Cara Comum exerce a função de arquétipo social e indica o desejo de fazer parte da massa social, de movimentos, grupos e tribos. Também é conhecido com o bom companheiro, oferece uma boa identidade para marcas que possuam produtos de uso comum no dia a dia, tenham preços baixos ou ajudem as pessoas sentirem-se parte de um grupo (MARK; PEARSON, 2001).

O Mago está associado à transformação e a tornar coisas possíveis, busca conhecer o funcionamento do universo para ser capaz de solucionar problema. É ideal para marcas com produtos contemporâneos, que sejam transformadores e ajudem a expandir a consciência ou possuam componentes espirituais ou psicológicos (MARK; PEARSON, 2001). Portanto, é adequado para produtos exóticos e que afetam diretamente a consciência, com um propósito transformador (VOGLER, 1998).

Segundo as autoras Mark e Pearson (2001) o arquétipo do Amante é sensual, elegante e até mesmo erótico e, marcas que queiram utilizar este arquétipo devem se atentar para não exagerar na sedução em suas campanhas. Marcas que exploram este arquétipo são muito comuns no setor de cosméticos, joias, no mundo da moda e das indústrias de viagens (JANSEN, 2006).

O Bobo da Corte não se importa de parecer um pouco ridículo, já que sua intenção é a diversão (JANSEN, 2006). É possível ver características do arquétipo do Bobo em diversos personagens, como, Pateta, Bob Esponja, Homer Simpson, Deadpool e Pernalonga. Bobo da Corte reflete espontaneidade e o espírito brincalhão, este arquétipo pode se encaixar nas marcas que sejam desinibidas e aprecie a diferenciação (MARK; PEARSON, 2001).

O Prestativo é movido pela generosidade e teme a instabilidade e dificuldade sobre as pessoas menos afortunadas. Quando está ativo nas marcas, o arquétipo do Prestativo preza pelo cuidado ao próximo e preocupa-se com todos à sua volta (MARK; PEARSON, 2001). Esse arquétipo favorece marcas que tenham a prestação de serviços ao consumidor como vantagem competitiva, é constantemente utilizado na área de saúde, política e educação (VIETH, 2012).

O arquétipo do Inovador pode ser visto nas atividades que utilizem a imaginação. As pessoas que carregam consigo esse arquétipo, sentem-se incentivadas a criar ou inovar. Elas expressam sua criatividade em roupas, casas e acessórios e são amantes da arte. Serve de identificação para marcas que pertencem a campos criativos e que possuam produtos cuja função promova inovações e incentive a produzir coisas por conta própria (MARK; PEARSON, 2001).

O Governante para Mark e Pearson (2001) apresenta estilo dominador e autoritário, além de ser motivado pela conquista do poder e papéis de liderança. É ideal para marcas que tenham produtos voltados para pessoas poderosas ou ajudem o consumidor a ser mais organizado (CONNAN; SARANTOULIAS, 2013). Pode relacionar-se também a organizações reguladora e protetora ou produtos que prometam segurança e previsibilidade (MARK; PEARSON, 2001).

2.2. Personalidade da marca

A personalidade da marca é oriunda da indagação se produtos e marcas poderiam possuir personalidade própria provocando sentimentos e emoções (SCUSSEL; DEMO, 2016). Portanto, envolve um conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997). É uma maneira das empresas proporcionarem uma identidade para sua marca, diferenciando-a dos concorrentes (MARTINEAU, 1958; DOLICH, 1969).

O mercado impõe às organizações a necessidade de criação de estratégias diferenciadas, pois, o ambiente é extremamente competitivo (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). E, para atender tal necessidade, há o entendimento de que uma marca ter personalidade se torna um processo fundamental, pois possibilita o posicionamento na mente dos consumidores (AAKER, 1998). Uma marca forte vale mais do que o produto ou serviço em si (SAMPAIO, 1995).

É importante destacar que, na mente dos consumidores a marca ultrapassa a barreira dos aspectos racionais e funcionais (MUNIZ; MARCHETTI, 2012; ROMANIUK; NENYCYZ-THIEL, 2013). E, por isso, os consumidores tendem a escolher marcas que geralmente optam por aquelas que melhor refletem sua personalidade (KING, 1970).

A necessidade de atribuir personalidade a uma marca faz com que as organizações estejam sempre procurando compreender o comportamento do consumidor como fonte para tomada de decisões estratégicas (KELLER, 2009). Elas buscam promover a marca com intuito de atrair a atenção dos consumidores de modo que possa criar um processo de fidelização (BLACKWELL, 2001). Pois, no mercado existe uma grande quantidade de produtos similares (AAKER, 1998). E, é através do que a marca representa que os consumidores podem optar novamente pelo seu consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3. História e personalidade da marca Nike

Entre os anos de 1988 e 1997, a Nike impulsionou a força de sua marca entrando em novas categorias de produtos, esportes e regiões do mundo (ARMSTRONG; KOTLER, 2007). Contudo, ao final da década de 1990, suas vendas caíram. Tênis com novos designs foram recebidos com indiferença pelos consumidores e não saíram das prateleiras das lojas (MUNDO DAS MARCAS, 2014). Adicionalmente a isso, a Nike precisou se proteger de alegações de tornar os esportes comerciais demais e explorar a mão-de-obra infantil em fábricas com condições precárias na Ásia (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

Depois de um período difícil, a Nike se reposicionou, passou a utilizar do conceito de valorização de imagem de marca (ARMSTRONG; KOTLER, 2007). Com isso, a empresa concentrou-se na inovação e em novas oportunidades de mercado, começou a desenvolver novas linhas de produtos e atualizou seus sistemas de informação e distribuição (SILVERSTEIN; STALK, 2001).

A empresa desenvolveu uma melhor compreensão sobre seus clientes-alvo, que, juntamente com a habilidade de subsegmentar mercados, permitiu a ela conectar-se com as aspirações de muitas pessoas diferentes (SILVERSTEIN; STALK, 2001). A Nike começou a desenvolver formas consistentes de relacionamentos com os clientes baseados em valor real (ARMSTRONG; KOTLER, 2007). Pois, percebeu a necessidade de vincular valores à marca e buscou construir uma identidade e criar uma personalidade diferente para vender atitudes e não somente produtos (AZEVEDO; PAOLUCCI, 2007). Para isso, começou a usar pessoas consagradas do mundo do esporte em seus anúncios (RIBEIRO, 2003).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa apresenta natureza descritiva e característica qualitativa. A pesquisa qualitativa tem seu foco de interesse voltado para o indivíduo e para suas relações e interações com o ambiente, ela proporciona a construção ou a revisão de novas abordagens, conceitos e

categorias referentes ao fenômeno estudado (MINAYO, 2010). Através da pesquisa qualitativa é possível compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas por meio das representações em que os indivíduos se colocam em cada relação com o meio inserido (BOGDAN; BIKLEN, 1994).

Para o estudo, foram analisados comentários de consumidores em publicações postadas pela marca Nike entre 2016 e 2023. As publicações foram observadas através das redes sociais; Facebook e Instagram da empresa. O método empregado foi a análise de conteúdo. Essa escolha metodológica baseou-se no fato de que proporciona aos pesquisadores um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (FRANCO, 2008). O procedimento possibilita analisar conteúdos já existentes, esteja o material disponível em livros, artigos, fotos, documentos ou relatórios arquivados (BARDIN, 1977).

Com finalidade de facilitar as interpretações, a técnica de pesquisa análise de conteúdo se estrutura em três fases: 1) Pré-análise; é por meio dela que o pesquisador começa a organizar o material para que se torne útil à pesquisa (BARDIN, 1977); 2) Exploração do material, categorização ou codificação; nesta fase, a descrição analítica vem aprovar o estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011); 3) Tratamento dos resultados, inferências e interpretação; na última fase, o tratamento dos resultados tem a finalidade de constituir e captar os conteúdos contidos em todo o material coletado por meio dos instrumentos (FOSSÁ, 2003).

4. COLETA DOS DADOS

As informações levantadas foram obtidas através da página da empresa Nike no Facebook e no Instagram. Para descrever o perfil das pessoas que forneceram os dados e ao mesmo tempo preservar a identidade dos consumidores, optou-se por criar nomes fictícios.

5. PERFIL DOS RESPONDENTES

Abaixo seguem as informações das pessoas que descreveram relatos sobre a marca Nike.

Quadro 1: Perfil dos respondentes

CONSUMIDORES	IDADE	PAÍS	OCUPAÇÃO	FONTE
Camila	30	EUA	Bibliotecária	Instagram
Cristiano	35	EUA	Biólogo	Facebook
Maria	55	EUA	Professora	Facebook
James	16	Tailândia	Estudante	Instagram
Kevin	70	EUA	Aposentado	Facebook
Hellen	23	Brasil	Estudante	Facebook
Cassius	14	EUA	Estudante	Instagram
Lebron	40	EUA	Vendedor	Facebook

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

Um número baixo de comentários atendeu ao propósito da pesquisa, sendo assim, foram utilizados oito consumidores para fundamentar o objetivo do estudo. Faixa Etária — de 14 a 70 anos de idade; Estado Civil — Casada (3), Solteira (3), Divorciada, Viúva (2); Ocupação Profissional — Estudante (3), Educação (2), Aposentada (1), Outros (1).

As informações obtidas foram coletadas e interpretadas, conforme a técnica de análise de conteúdo. O procedimento para encontrar tais pessoas seguiu a análise de comentários de pessoas em posts na marca Nike. Assim, pôde-se rastrear cada comentário por meio dos perfis postados nas redes sociais. A partir disso, houve a tradução dos comentários da língua inglesa e deu-se início no processo de codificação. Os dados neste momento foram divididos e estabelecidos suas relações para auxiliar na direção e desenvolvimento do trabalho.

6. ANÁLISE DE DADOS

6.1. Identificação com a atitude do herói

Em suas diferentes estratégias para chegar ao consumidor, a empresa Nike recorre com frequência a atletas ou pessoas da mídia para promover em suas campanhas a própria marca. De acordo com Bracht (2005), o processo de espetacularização do esporte de alto rendimento está diretamente relacionado à construção da imagem dos heróis esportivos, que são capazes de feitos admiráveis. Por exemplo, em 2008 a empresa Nike apresentou uma propaganda intitulada de Courage (Coragem). Nessa propaganda a empresa mesclou pessoas comuns e atletas que se

destacam em suas modalidades (Globo Esporte, 2021). A partir disso, observou-se a tentativa de incentivar as pessoas comuns a descobrir seu potencial e superar seus limites com a seguinte frase: “Tudo o que você precisa já está dentro de você” (BARRETO, 2013). Nesse sentido, pode-se afirmar que a empresa busca transmitir aos clientes a ideia de que eles são capazes de grandes feitos.

A Nike busca inspirar seus consumidores através das representações transmitidas em suas propagandas ou através do seu posicionamento político. É possível perceber que seus consumidores têm uma percepção positiva diante das atitudes da empresa. Como exemplo tem-se as seguintes postagens:

Obrigado por apoiar o Sr. Kaepernick e o espírito americano que ele representa. Seu slogan com a campanha está certinho!! (CAMILA, 2018).

Depois de 25 anos usando apenas New Balance, Skechers ou Vans... meu próximo tênis será Nike graças ao seu anúncio com Colin Kaepernick. Para cada cliente que você perder, você ganhara mais dois. Obrigada (CRISTIANO, 2018).

A NIKE não deseja ser associada ao poder branco, à supremacia branca ou aos nazistas americanos e eles têm todo o direito de assumir essa posição. É disso que se trata a liberdade, o capitalismo e a democracia. Deixe a liberdade soar! ! (MARIA, 2018).

Os consumidores citam as ações do ex-jogador de futebol americano Colin Kaepernick, que em 2016, em um ato visto por muitos como heroico, ajoelhou-se durante o hino nacional dos EUA em protesto contra injustiça racial e brutalidade policial contra pessoas negras no país. O anúncio é uma imagem em preto e branco do rosto do atleta com a mensagem "Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo" (Globo Esporte, 2021).

O herói, não é alguém com determinadas características físicas, mas sim, aquele indivíduo que nas atitudes, gestos e ações consegue vencer o orgulho e o medo, por exemplo (MARK; PEARSON, 2001). É aquele que consegue transformar a sociedade ao invés de ser transformado por ela (CAMPBELL, 1997). Nas opiniões relatadas percebe-se que os consumidores apresentam a mesma vontade de triunfar sobre o mal e querer fazer o mundo um lugar melhor, características marcantes do arquétipo do Herói (MARK; PEARSON, 2001).

6.2. Idolatria do herói

O atleta profissional pode agregar valor criativos para as marcas, mas o principal atrativo é o potencial impacto na sociedade que cada um exerce. Muitos são reconhecidos como ídolo, herói e ideal de ego por grande parte da juventude e dos adultos, tendo a imagem associada ao sucesso, a fama e uma vida vitoriosa (RUBIO 2002).

Grandes empresas buscam ter sua logomarca associadas aos atletas famosos e muitas vezes fecham contratos milionários para desfrutar da influência dos esportistas com os possíveis consumidores. A Nike por exemplo, tem contrato vitalício com atletas como: LeBron James, Ronaldo Fenômeno, Michael Jordan e Cristiano Ronaldo, parcerias que geram milhões em receitas anuais para a empresa (CBS SPORS, 2016).

O jogador de futebol Cristiano Ronaldo, por exemplo, possui muitos fãs espalhados pelo mundo, é a pessoa com mais seguidores nas redes sociais. Seu apelo comercial e impacto na sociedade foi levado em consideração pela Nike que explora todo tipo de material esportivo com o atleta, sejam blusas, camisetas, bermudas, chuteiras e tênis com a marca CR7, tornando o esportista um dos principais nomes da marca (CBS SPORS, 2016).

Para alcançar o patamar de atletas como esses que possuem contrato com a Nike o trabalho e a superação certamente vão fazer parte do percurso, essa trajetória árdua também inspira os fãs. “Cristiano Ronaldo, assim como você, vou sempre me superar e estarei buscando alcançar meus objetivos” (JAMES, 2013). Este relato é um exemplo da inspiração proporcionada pelos atletas aos fãs. As palavras são de um jovem consumidor que se espelha na força de vontade de seu ídolo para alcançar seus objetivos na vida. Para Xavier (2015) o diferencial do Herói é sua crença no poder da vontade.

Ser herói também é fazer o que outras pessoas têm medo, é ser corajoso nos momentos mais difíceis (CAMPBELL, 1997).

Foi quando Ronaldo pediu que os jogadores fossem corajosos e fortes para bater os pênaltis, o jogo terminou empatado e foi para os pênaltis. Havia muito em jogo e ninguém queria arcar com o fardo de cobrar o pênalti, mas Ronaldo chamou seus companheiros de equipe e os motivou a enfrentar as consequências. Que líder (KEVIN, 2016).

O consumidor acima cita uma passagem importante da Eurocopa de 2016, competição que Portugal consagrou-se campeã em solos franceses. É ligada ao Herói a necessidade de demonstrar coragem e valentia (ROCHA; PATATT; MORAIS, 2021).

Ser corajoso é necessário todo o dia, cada pessoa tem seus obstáculos a serem superados. No próximo relato temos um ex-atleta que se tornou ídolo e espelho das pessoas por seus feitos surpreendentes na vida e em quadra. “MJ, um grande homem patrocinado pela Nike” (HELLEN, 2021).

Nas palavras deste consumidor vemos a admiração e respeito que existe para com o atleta Michael Jordan. Homem corajoso e competitivo que apresenta características condizentes ao arquétipo do Herói (MARK; PEARSON, 2001). De infância humilde, Jordan superou desafios e direcionou suas emoções, as transformando em combustível para se tornar mais forte

e conquistar seus objetivos (BRYANT, 2014). Feitos que para Hyman (2009), encaixam o atleta ao arquétipo do Herói.

A união Nike e Jordan teve uma importante contribuição para o que a empresa se tornou, pois, a visibilidade proporcionada fez com que a marca abrisse seus horizontes para outros esportes (YRISHI, 2023).

6.3. Heróis da pátria

A Nike é uma das maiores representantes de artigos esportivos do mundo, tendo consumidores homens, mulheres e jovens que a idolatram (RIBEIRO, 2023). Seu crescimento foi consequência de sua eficiente exploração do mercado global, que a possibilitou criar um império de vendas, de basquete a futebol, de corrida a golfe (SPORTS VALUE, 2018).

A seguir o relato de um jovem consumidor praticante de corridas que transmite através de seu comentário uma grande admiração para com a marca. “Obrigado Nike por existir, tenho 14 anos e uso todos os seus produtos para vencer maratonas. ” (CASSIUS, 2019). A fala do jovem demonstra a ligação que existe entre marca e consumidor, uma ligação que se inicia na infância e muitas vezes perdura durante a vida toda. Percebem-se também aspectos como: anseio pela competitividade e a busca pelo desempenho cada vez melhor o que para Mark e Pearson (2001) são características primordiais do arquétipo do Herói.

O próximo consumidor deixa explícito em sua fala a preferência pela marca. “Acabei de comprar alguns pares de tênis Nike! Eu sempre vou te amar Nike! Deus abençoe a Nike por tornar a América grande novamente! ” (LEBRON, 2019). Devido ao seu posicionamento em questões políticas e sociais a Nike conquistou uma forte conexão com o seu cliente, fazendo com que a sua preferência pela marca ultrapasse aspectos como produto e qualidade. É possível também observar na fala do consumidor pontos arquetípicos do Herói associado à marca, como por exemplo: a vontade de triunfar sobre o mal e de fazer o mundo um lugar melhor (MARK; PEARSON, 2001).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito apontar as referências arquetípicas que são percebidas na marca através de relatos dos seus consumidores. Para atender ao objetivo proposto, escolheu-se a marca Nike como objeto de análise. Essa marca foi escolhida devido à relação que a mesma tem com seu público. A Nike mantém relação com pessoas que praticam esportes de forma profissional ou amadora.

A partir deste trabalho, é possível afirmar que os arquétipos podem servir como uma importante ferramenta para o marketing. Isso é possível porque as empresas, através dos arquétipos, conseguem identificar melhor um público alvo.

Para chegar ao objetivo proposto foram realizadas pesquisas nas redes sociais da empresa, que consistia em analisar campanhas de marketing antigas e atuais, traduzir essas passagens para o português, codificar os comentários condizentes com a finalidade do estudo e por fim associar as percepções e sensações sentidas pelos consumidores a um arquétipo.

De acordo com os resultados da análise de conteúdo realizada, a marca Nike é vista por todos os consumidores que fizeram parte dos dados como determinada, forte e corajosa, uma empresa que não tem medo de se posicionar. Os resultados da pesquisa revelaram que os consumidores associam fortemente a marca ao arquétipo do Herói.

Pode-se dizer que devido ao fácil acesso à informação e aos avanços tecnológicos, o fator qualidade já não garante o sucesso de vendas de uma determinada empresa, pois a concorrência torna-se cada dia mais acirrada, oferecendo produtos muito similares em termos de qualidade. Uma marca de roupa ou de tênis compete com outros fabricantes internacionais que estão ao alcance de muitos consumidores. Nesse sentido, a identificação de arquétipos auxilia as organizações a desenvolverem estratégias para seu público.

A Nike demonstra através das suas publicidades, das escolhas no mercado e da utilização do arquétipo que consegue relacionar-se com seu público. Ela busca vender atitude através de sua marca e explora as necessidades emocionais dos consumidores. A sua presença no mercado mundial e o reconhecimento como uma das mais valiosas do mundo é uma forma de justificar os resultados positivos alcançados pela marca (FORBES BRASIL, 2022).

Ainda que o estudo apresente os resultados citados acima, devem-se evidenciar consideráveis limitações. Como por exemplo, o baixo número de relatos dos consumidores, o que ocasionou em poucos dados para a realização da pesquisa.

Acrescenta-se que há possibilidade de se aprofundar no assunto e deixar este estudo mais rico, seria interessante buscar através de pesquisas quantitativas entender o impacto que celebridades causam no comportamento de compra dos consumidores. Dessa maneira, o presente estudo deixa aberta a oportunidade para que pesquisas futuras possam analisar outros fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores.

8. REFERÊNCIAS

- A COMPETIÇÃO GLOBAL DAS MARCAS DE MATERIAL ESPORTIVO.** Sports Value. 2018. Disponível em: <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/08/SportsValue-Empresas-de-material-esportivo-2018-1.pdf>. Acesso em: 10/11/2022.
- AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity gerenciando o valor da marca.** 10. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- AAKER, J. L. **Dimensions of brand personality.** Journal of Marketing Research, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.
- AZEVEDO, Aryovaldo; PAOLUCCI, Luciana. **Um case de marketing global: Nike Inc.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1427-1.pdf>. Acesso em: 16/08/2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 70.ed. Lisboa: Persona. 1977.
- BARRETO, Luciana. **O cliente é o herói para Nike, Mastercard e Dove.** Exame, 2013. Disponível em: <https://exame.com/pme/a-odisseia-das-marcas/>. Acesso em: 15, fev de 2013.
- BATEY, Mark. **O significado da Marca: Como as Marcas Ganham Vida na Mente dos Consumidores.** 1.ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Consumer Behavior.** 9.ed. Harcourt, Fort Worth. 2001.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** Porto (Portugal): Porto Editora, 1994.
- BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução.** 3.ed. Ijuí-RS: Editora Unijuí, 2005.
- BRYANT. Kobe. **Graças a Michael Jordan,** 20114. Disponível em: <https://www.theplayertribune.com/br/posts/carta-kobe-bryant-obrigado-michael-jordan>. Acesso em: 23/08/2022.
- CALDWELL, B. **Reverse Logistics. Information Week.** 12 de abril de 1999. Disponível em: <http://www.informationweek.com/729/logistics.htm>. Acesso em: 16/02/2021.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** Tradução Adail Ubirajara Sobral. 10. ed. São Paulo: CULTRIX/ PENSAMENTO, 1997.
- CARDOZO, Missila L. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipo e estereótipos.** Revista Imes Administração, São Caetano do Sul, v. 10, n.9. p. 68-76. Jul./dez. 2014. Disponível em:

https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444. Acesso em: 16/07/2021.

Colin Kaepernick revela ainda treinar por chance na NFL. Globo Esporte, 2021. Disponível em: < <https://ge.globo.com/futebol-americano/noticia/colin-kaepernick-revela-ainda-treinar-por-chance-na-nfl.ghtml> >. Acesso em: 20, fev de 2023.

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: Símbolos, Poder e Persuasão.** 1. ed. São Paulo: Editora Hélio Couto Ltda, 2004.

DIAS, Kadu. **Nike.** Mundo das Marcas. 18 jan. 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em: 26 agosto 2022.

Dolich, I. J. **Relações de congruência entre autoimagens e marcas de produtos.** Journal of Marketing Research , vol. 6, No. 1, p. 80, 1969.

FERNANDES, Ermelinda G; FIALHO, Francisco A. P. **Tipologias e arquétipos: a psicologia profunda como base para uma hermenêutica.** Florianópolis: Editora Insular, 2014.

FOSSÁ, M. I. T. **Proposição de um constructo para análise da cultura de devoção nas empresas familiares e visionárias.** Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

FRANCO, Maria L. P. B **Análise de Conteúdo.** 3.ed. Brasília, DF: Liber Livro, 2008.

FRIEDMAN, H. H.; FRIEDMAN, L. **Endorser effectiveness by product type.** Journal of Advertising Research, London, UK, v. 19, n. 5, p. 63–71, Oct. 1979.

GONZALES, Roger. **Real Madrid star Cristiano Ronaldo signs massive Nike contract: 'This is for life'.** CBS SOCCEER, 2016. Disponível em: <https://www.cbssports.com/soccer/news/real-madrid-star-cristiano-ronaldo-signs-massive-nike-contract-this-is-for-life/>. Acesso em: 20/02/2023.

HYMAN, M. **Responsible Ads: a workable ideal.** Journal of Business Ethics, n.87, p.199-210, 2009.

HUNTER, Allan G. **Os seis arquétipos do amor.** 1. ed. São Paulo: Editora Pensamento, 2011.

JANSEN, M. **Brand Prototyping: developing meaningful brands.** Amsterdam: Kluwer, 2006.

JUNG, Carl G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

JUNG, Carl G. **Psychological Aspects of The Mother Archetype.** v.9. London: Routledge, 1954.

JUNG, Carl G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** Petrópolis: Vozes,2000.

- Keller, K. L. **Building strong brands in a modern marketing communications environment.** Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 139-155. 2009.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands.** 1. ed. 2001.
- MARTINEAU, P. **A personalidade de uma loja de varejo.** Harvard Business Review , Vol. 36, 1958.
- MARTINS, José R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde.** (12ª edição). São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.
- MOZZATO, A. R; GRZYBOVSKI, D. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios.** Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, jul./ago. 2011.
- MUNIZ, K. M., e Marchetti, R. Z. **Brand personality dimensions in the Brazilian context.** Brazilian Administration Review, 9(2), 168-188, 2012.
- Nike tem receita acima do esperado no trimestre.** Forbes, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/06/nike-tem-receita-acima-do-esperado-no-trimestre/>. Acesso em: 16/02/2023.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** Brasília: LGE Editora. 2003.
- ROCHA, F; PATATT, Caroline; MORAIS. **A criação de identidade de marca a partir de um arquétipo de comunicação.** Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, v.10, nº1, p. 1-28. Julho de 2021.
- ROMANIUK, J; NENYCH-THIEL, M. **Behavioral brand loyalty and consumer brand associations.** Journal of Business Research, vol. 1, páginas 67-72. 2013.
- RUBIO, K. **O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo.** Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, v. 6, n. 119 (95), ago. 2002.
- SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: **Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCUSSEL, Fernanda B. C; Demo. Gisela. **Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa**. Revista Brasileira de Marketing. 15, 3, p.340-354, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12135/5780>. Acesso em: 17/11/2021.

SILVERSTEIN, Michael J; STALK, George Jr. **Rompendo hábitos de consumo: potencializando as oportunidades com criatividade, flexibilidade e coragem**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2000.

THOMPSON, C. (2004), **Marketplace mythology and discourses of power**, Journal of Consumer Research, Vol. 31, p. 162-80.

TSAI, S. **Investigating Archetype-icon Transformation in Brand Marketing**. Marketing Intelligence & Planning, v.24, n.6, p.648-663, 2006.

VIETH, M.N. **The Hero Versus the Outlaw? Archetypical Brand Testimonial Congruence and its Influence on Brand Attitude, Purchase Intention and Retrieval**. 6 mar. Thesis – University of Twente, Master Communication Studies. 2012.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor: Estruturas míticas para escritores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A. 1998.

WHITMONT, Edward C. **O retorno da Deusa**. 1.ed. São Paulo: Editora Summus. 1991.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 11. ed. Editora Best Seller, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Editora Best Seller, 2015.