

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Thaís Carvalho L. Motta
do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20212006600130
telefone: (62) 99942-1842 e-mail thaismotta200@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
As estratégias de fidelização do consumidor Nike: marketing de relaciona-
mento como forma de manter o vínculo com os consumidores no e-commerce
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 24 de junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): Thaís Carvalho L. Motta

Nome completo do autor: Thaís Carvalho Cavalcante Motta

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: _____

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Thais Carvalho Cavalcante Motta

**AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DA NIKE:
MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE MANTER O VÍNCULO
COM OS CONSUMIDORES NO E-COMMERCE**

GOIÂNIA
2024

THAIS CARVALHO CAVALCANTE MOTTA

**AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DA NIKE:
MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE MANTER O VÍNCULO
COM OS CONSUMIDORES NO E-COMMERCE**

Trabalho de conclusão de curso 2 na modalidade monografia, desenvolvido como requisito parcial para a aprovação na disciplina TCC 2 do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Profª Me. Francielle Felipe Faria de Miranda.

GOIÂNIA

2024

Thais Carvalho Cavalcante Motta

**AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DA NIKE:
MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE MANTER O VÍNCULO
COM OS CONSUMIDORES NO E-COMMERCE**

Trabalho de conclusão de curso 1, na modalidade monografia, desenvolvido como requisito parcial para a aprovação na disciplina TCC 1 do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, aprovado pela seguinte banca avaliadora:

Prof^a. Me. Francielle Felipe Faria de Miranda - Orientadora
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Me. Luiz Aberto Serenini
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como tema as estratégias de fidelização do consumidor da Nike. O objetivo principal entende a forma com que a Nike emprega estratégias de marketing de relacionamento para fortalecer o vínculo com seus consumidores no ambiente digital. A metodologia utilizada foi uma abordagem exploratória e descritiva. A pesquisa apresenta os conceitos de branding, marketing de relacionamento e CRM, além da trajetória da Nike no mercado. A análise foi realizada a partir de uma experiência de compra pessoal e da observação de interações no site Reclame Aqui. Concluiu-se que, apesar do forte branding, a organização não investe em ações de relacionamento e pós-venda com seus consumidores no e-commerce, limitando-se a interações automatizadas e sem personalização, focando mais na força da marca do que na criação de experiências que promovam vínculos e fidelização.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento. Fidelização. Nike. Branding.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Tema.....	8
1.2 Problema.....	9
1.3 Objetivo.....	9
1.3.1 Objetivo geral.....	9
1.3.2 Objetivo específico.....	9
1.4 Hipótese.....	10
1.5 Justificativa.....	10
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
2.1 Tipo da pesquisa.....	13
2.2 Abordagem da pesquisa.....	14
2.3 Forma de coleta de dados.....	14
2.4 Método de análise.....	14
3 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
3.1 Branding.....	17
3.2 Marketing de relacionamento.....	21
3.3 CRM.....	24
4 NIKE.....	29
4.1 Nike e Swoosh.....	30
4.2 Expansão de segmentos de mercado.....	32
4.4 Expansão de lojas físicas e do mercado digital.....	34
4.5 Just do It.....	37
4.6 Nike como símbolo cultural.....	39
4.7 Projetos atuais.....	43
5 ANÁLISE.....	47
5.1 Fase de compra.....	48
5.2 Retorno do produto (atendimento ao cliente no e-commerce).....	72
5.3 Reclame aqui.....	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
Referências.....	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Phil Knight e Bill Bowerman	30
Figura 2 - Logo da Nike	31
Figura 3 - Diferentes produtos Nike	33
Figura 4 - NikeTown	35
Figura 5 - Just Do It	38
Figura 6 - NIKE AIR JORDAN I	40
Figura 7 - Nike Move to Zero	44
Figura 8 - Registro Move to Zero	44
Figura 9 - Made to Play	45
Figura 10 - Página inicial do site Nike	48
Figura 11 - Entre em contato site Nike	49
Figura 12 - Entrar no site	49
Figura 13 - Carrinho Nike 30/04/2025	50
Figura 14 - Carrinho Nike produto indisponível 05/05/2025	51
Figura 15 - Adição de novo item no carrinho 05/05/2025	51
Figura 16 - Remoção de item do carrinho	52
Figura 17 - Adição de um item similar	53
Figura 18 - Identificação do cliente	54
Figura 19 - Tela de pagamento	54
Figura 20 - Erro ao tentar finalizar compra 05/05/2025	55
Figura 21 - Finalização do pedido 08/05/2025	55
Figura 22 - Agradecimento pela compra	56
Figura 23 - Aba "Meus pedidos"	56
Figura 24 - Portal de Autoatendimento	56
Figura 25 - Primeiro e-mail	57
Figura 26 - E-mail de confirmação do pedido	58
Figura 27 - Resumo do pedido	59
Figura 28 - E-mail de confirmação do pedido	60
Figura 29 - Resumo do pedido	60
Figura 30 - Sugestão de novos produtos	61
Figura 31 - Informativo via Whatsapp	61
Figura 32 - E-mail de faturamento do pedido	62
Figura 33 - Identificação do cliente	62
Figura 34 - E-mail de envio do produto	63
Figura 35 - Resumo do pedido	63
Figura 36 - Sugestão de produtos da marca	64
Figura 37 - E-mail de entrega do pedido	65
Figura 38 - Acompanhar pedido	65
Figura 39 - Informativo reforçando o envio do produto via Whatsapp	66

Figura 40 - Entrega do pedido	66
Figura 41 - Pedido aberto	67
Figura 42 - Itens do pedido	67
Figura 43 - Pedido entregue	68
Figura 44 - E-mail satisfação	68
Figura 45 - Entrevista Nike Run	69
Figura 46 - Membro Nike	70
Figura 47 - Página inicial do site	70
Figura 48 - Meus pedidos do site	71
Figura 49 - Portal de Autoatendimento	71
Figura 50 - Devolução de produto etapa 1	72
Figura 51 - Devolução de produto etapa 2	72
Figura 52 - Devolução de produto etapa 3	73
Figura 53 - Devolução de produto etapa 4	74
Figura 54 - Próximos passos para devolução de produto	75
Figura 55 - E-mail Correios	76
Figura 56 - Autoatendimento troca ou devolução	76
Figura 57 - Entre em contato	77
Figura 58 - Central de ajuda	78
Figura 59 - Seu contato é muito importante	79
Figura 60 - Lista de assuntos	79
Figura 61 - Quero devolver meu pedido	80
Figura 62 - Informações de reembolso	81
Figura 63 - Texto para reembolso	82
Figura 64 - Solicitação enviada	83
Figura 65 - E-mail de recebimento da solicitação de reembolso	83
Figura 66 - Entrega de pacote aos correios	84
Figura 67 - Perfil Nike no Reclame Aqui	85
Figura 68 - Status Nike no Reclame Aqui	85
Figura 69 - Posição Nike no Reclame Aqui	86
Figura 70 - Desempenho Nike no Reclame Aqui	86
Figura 71 - Reclamação de exemplo 1	87
Figura 72 - Reclamação de exemplo 2	88
Figura 73 - Reclamação de exemplo 3	89
Figura 74 - Resposta da reclamação de exemplo 3	89
Figura 75 - Réplica do consumidor da reclamação de exemplo 3	90

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Segundo o Dicionário Aurélio, a palavra "tema" é definido como o assunto ou matéria central de um discurso, escrito ou obra, sendo o foco principal em torno do qual algo é desenvolvido ou tratado (FERREIRA, 2004). Para Bakhtin (1992), compreender a função do tema no desenvolvimento de significados é essencial, uma vez que ele serve como base para a construção de sentidos em qualquer forma de comunicação ou criação verbal. Já Severino (2016) destaca que a escolha do tema deve partir de uma inquietação pessoal ou de uma questão com relevância teórica, ou prática. Além disso, ele enfatiza a importância de uma delimitação clara do tema, de modo a facilitar a investigação científica e garantir uma abordagem focada e consistente.

Considerando o exposto, o presente estudo busca compreender como a Nike estabelece vínculos duradouros com seus consumidores por meio do marketing de relacionamento no e-commerce.

Segundo Kotler (2012), marketing de relacionamento envolve o processo de criar, manter e fortalecer interações com clientes e outras partes "interessadas, visando gerar fidelidade a longo prazo, o tema proposto fundamenta-se nas estratégias de fidelização de consumidores da Nike. O foco está no uso do marketing de relacionamento como ferramenta para fortalecer o vínculo com os consumidores.

O tema desta pesquisa se motiva pela relevância crescente das estratégias de relacionamento para a construção de marcas fortes e duradouras. No mercado competitivo, o foco não está apenas em atrair novos consumidores, mas em manter um relacionamento sólido com os clientes atuais.

Como explica Kotler et. al (2017), através do processo dos 5 As: Atração, Ativação, Assimilação, Aliança e Advocacia. A obra em questão define o caminho que o consumidor percorre até se tornar um defensor fiel da marca. Ao analisar essas etapas e as estratégias de marketing de relacionamento, este trabalho busca compreender como a Nike mantém um vínculo emocional e estratégico com seus consumidores no e-commerce.

1.2 Problema

Severino (2016) explica que o problema de pesquisa é a questão central que o pesquisador busca responder ao longo do estudo. Para sua formulação, é fundamental que o pesquisador identifique uma questão específica e bem delimitada, embasada em uma revisão da literatura e no estado atual do conhecimento, como afirmam Lakatos e Marconi (2017). O problema de pesquisa não deve ser uma questão genérica, mas algo concreto e passível de solução. Os autores defendem que o problema deve emergir de uma reflexão crítica sobre uma realidade prática ou teórica, visando provocar descobertas e gerar novos entendimentos sobre o tema investigado.

Dessa forma, o questionamento a ser respondido neste estudo é: Como a marca Nike utiliza estratégias de marketing de relacionamento para estabelecer vínculo com os consumidores no processo de compra e venda do e-commerce.

1.3 Objetivo

Severino (2016) destaca que os objetivos são a explicitação das metas que o pesquisador pretende atingir com o estudo. Eles devem ser coerentes com o problema de pesquisa e apresentar de maneira clara o propósito da investigação, sendo divididos entre objetivos gerais e específicos. O objetivo geral estabelece uma visão ampla do que se quer alcançar, enquanto os objetivos específicos detalham etapas ou partes da pesquisa que precisam ser cumpridas para atingir o objetivo geral, sugere Lakatos e Marconi (2017).

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a forma com a Nike emprega estratégias de marketing de relacionamento para fortalecer o vínculo com seus consumidores no ambiente de compra e venda digital.

1.3.2 Objetivo específico

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Realizar a revisão literária sobre marketing de relacionamento e branding.

- Compreender como a Nike se consolidou como uma marca globalmente reconhecida e analisar as estratégias de marketing de relacionamento que utiliza para fortalecer seu vínculo com os consumidores no ambiente digital.
- Descrever as atuais estratégias de marketing de relacionamento e branding da Nike pós-venda no e-commerce através da técnica de pesquisa de estudo de caso.

1.4 Hipótese

Hipótese é uma proposição que antecede a verificação científica, surge de uma análise preliminar do problema de pesquisa e precisa ser clara, objetiva e passível de comprovação. Ela deve oferecer uma possível explicação para o fenômeno estudado, funcionando como um elemento norteador para o desenvolvimento do trabalho, explica Severino (2016).

A partir do problema desse estudo, que questiona como a marca Nike utiliza estratégias do marketing de relacionamento para estabelecer um relacionamento com seus consumidores no ambiente digital, surge a seguinte hipótese:

- Por meio das estratégias de marketing de relacionamento, a marca constrói um vínculo emocional com seus consumidores nos processos de compra e venda do e-commerce;

Nesse contexto, Roberts (2004) ressalta que marcas que criam fortes laços emocionais com seus clientes não só ganham sua fidelidade, mas também se tornam memoráveis. Portanto, pode-se argumentar que, ao implementar tais táticas, a Nike intensifica seu vínculo emocional com seus consumidores, estabelecendo uma relação duradoura e relevante no cenário virtual.

1.5 Justificativa

A escolha do tema deste estudo foi motivada por sua grande relevância e atualidade no contexto de mercado digital atual, além de seu significativo aporte acadêmico e alinhamento com o interesse pessoal da pesquisadora.

No contexto atual, o relacionamento entre marcas e consumidores tornou-se um fator determinante para o sucesso de grandes empresas, especialmente em um cenário de transformação digital e comportamental contínua. Diante disso, explorar

as estratégias de fidelização de consumidores, especialmente no caso da Nike, auxilia no progresso do entendimento no âmbito do marketing de relacionamento e branding, um campo de relevância crescente no mercado mundial.

Na esfera comercial, a importância do tema é igualmente evidente. Em um cenário de alta competitividade, com consumidores cada vez mais exigentes e interligados, as organizações devem buscar estratégias inovadoras para consolidar suas marcas e estabelecer conexões emocionais com seus consumidores. Como destaca o artigo da CNN Brasil¹, fortalecer programas de fidelidade por meio de coalizão de marcas é uma estratégia que vem ganhando destaque nos últimos anos, permitindo que as empresas não apenas mantenham seus clientes, mas também convertam sua lealdade em advocacia de marca (LEONIDAS, 2023).

No âmbito acadêmico, a análise das táticas de fidelização através do marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que é necessário para consolidar relações duradouras, manter clientes leais e converter consumidores em promotores da marca. A pesquisa possibilita analisar, de maneira crítica, como essas estratégias podem ser aplicadas a outras marcas e setores, além de contribuir para o avanço do entendimento sobre o comportamento do consumidor, particularmente em um contexto onde a personalização e o engajamento são fundamentais.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento é uma tática essencial para marcas como a Nike. Eles não apenas ampliam a visibilidade e credibilidade da marca, como também atuam como embaixadores, promovendo o nome da empresa em diversas plataformas e para diferentes públicos. Em um contexto de alta competitividade, onde os consumidores são bombardeados diariamente com opções, formar defensores da marca é uma estratégia crucial para aumentar a lealdade e fortalecer sua identidade. Isso se dá pela proximidade desses clientes com os produtos.

A Nike foi selecionada para estudo por ser uma das marcas globais mais reconhecidas e respeitadas, com um histórico robusto na formação de vínculos com seus consumidores através de suas campanhas e ações de engajamento com a marca e branding.

¹ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/forum-opiniao/fortalecendo-programas-de-fidelidade-por-meio-da-coalizo-o-de-marcas/>. Acesso em: 03 out. 2024

A decisão de abordar o conceito marketing de relacionamento reflete no interesse pessoal da autora deste estudo, no comportamento do consumidor e em como as marcas podem criar conexões genuínas e duradouras com seus clientes. O entusiasmo particular surge ao compreender as motivações que levam os consumidores não apenas permaneçam fiéis, mas também se tornem defensores ativos das marcas que apreciam. Essa atração pelo papel emocional que o branding desempenha nas decisões de compra e na formação de fidelidade foi o que motivou a escolha desse tópico.

Esta pesquisa é significativa para o campo da publicidade e propaganda, uma vez que analisa minuciosamente como as táticas de marketing de relacionamento que podem ser empregadas de forma eficiente para atrair e manter defensores da marca. Em um contexto de mercado cada vez mais digital e competitivo, a habilidade de converter clientes em defensores da marca tornou-se um elemento chave, possibilitando que as empresas aprimorem suas relações com os consumidores e se sobressaiam em um mercado altamente concorrido.

Neste cenário, a análise das estratégias de fidelização da Nike atua como um guia para outras empresas que almejam não somente sobreviver, mas também prosperar e expandir, empregando a força do marketing de relacionamento para estabelecer uma relação duradoura com seus clientes mais fiéis, assegurando, assim, sua relevância e competitividade.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa é a etapa em que o pesquisador define os métodos e técnicas a serem utilizados para investigar o problema de pesquisa, como afirma Vergara (2006). A autora destaca que a metodologia organiza as atividades da pesquisa e garante que os resultados possam ser replicados e validados por outros pesquisadores. Complementando essa perspectiva, Severino (2016) ressalta que a escolha da metodologia deve estar alinhada com a natureza do objeto de estudo e com a pergunta de pesquisa que o trabalho busca responder. Este estudo propõe-se a ser classificado quanto à abordagem, natureza, objetivos e procedimentos.

2.1 Tipo da pesquisa

Este estudo propõe uma abordagem exploratória e descritiva, uma vez que busca compreender como uma marca interage com o consumidor na relação de compra e venda do site. Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa exploratória é fundamental para estabelecer e elucidar conceitos, proporcionando uma perspectiva inicial sobre o assunto em estudo, o que auxilia na criação de hipóteses e a aproximação com o problema de pesquisa. Dessa forma, esta pesquisa permite um entendimento inicial do contexto digital no qual a marca está inserida, sendo feito a partir da identificação de elementos relevantes de sua comunicação e estratégia de relacionamento com seus consumidores no e-commerce.

Além disso, a pesquisa descritiva será utilizada para relatar as características específicas da presença digital da marca, observando os aspectos de interação com os consumidores. De acordo com Severino (2016), a pesquisa descritiva visa documentar e descrever fenômenos, sem tentar elucidar suas causas, sendo especialmente eficaz na obtenção de dados empíricos. Esse tipo de pesquisa é adequado para analisar o ambiente digital da marca, oferecendo dados concretos sobre o comportamento de compra dos consumidores, suas preferências, padrões de navegação e fatores que influenciam a decisão de compra no e-commerce.

Ao adotar as abordagens exploratória e descritiva, este estudo pretende não apenas identificar e compreender o posicionamento da marca, mas também documentar como se dá seu engajamento com os consumidores no ambiente digital,

contribuindo para a identificação das estratégias de relacionamento aplicadas pela Nike.

2.2 Abordagem da pesquisa

A abordagem qualitativa adotada visa observar uma experiência pessoal, além do site “Reclame Aqui”, buscando compreender as particularidades e percepções que cercam a interação dos usuários com a marca. Conforme afirmam Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa qualitativa não se preocupa em quantificar dados, mas sim em explorar profundamente as características e experiências relacionadas ao fenômeno estudado, oferecendo uma compreensão detalhada e interpretativa das informações coletadas.

Essa análise tem o objetivo de identificar não apenas o que os usuários dizem sobre a marca, mas também como esses comentários refletem suas percepções e experiências, contribuindo para uma compreensão mais rica do posicionamento da marca no ambiente digital. Esse enfoque permitirá revelar aspectos subjetivos que podem influenciar a construção da imagem da marca e seu relacionamento com os consumidores.

2.3 Forma de coleta de dados

A análise de conteúdo permite a coleta de reclamações para compreender o tom, a frequência e o tipo de comunicação estabelecida pela Nike. Segundo Silverman (2013), a análise de conteúdo é uma técnica valiosa na pesquisa qualitativa, permitindo uma interpretação crítica dos dados coletados. Esta abordagem é essencial para entender as nuances da comunicação da marca e como ela é percebida pelo público, contribuindo para uma estratégia de marketing mais eficaz e alinhada com as expectativas dos consumidores.

2.4 Método de análise

O método adotado será o estudo de caso, que atuará como a metodologia principal, focando na avaliação de uma situação individual e nas queixas de consumidores registradas no site “Reclame Aqui”. Este trabalho tem como objetivo

analisar a maneira como a Nike administra suas relações com os clientes, bem como as táticas empregadas para preservar a imagem e conquistar a lealdade do público, fundamentado nas teorias sugeridas por Stake (2000) e Eisenhardt (1989).

Segundo Stake (2000), o estudo de caso precisa ser flexível e ajustável a variados contextos, possibilitando ao pesquisador investigar e entender profundamente fenômenos complexos. Esta adaptabilidade será crucial neste estudo, já que, ao examinar uma experiência pessoal com a Nike, poderemos fazer uma reflexão aprofundada sobre a experiência e a visão da marca. A análise do "Reclame Aqui" também possibilitará uma avaliação das várias reclamações e respostas da empresa, oferecendo uma perspectiva mais abrangente sobre a interação com os clientes. A metodologia de Stake auxiliará no tratamento das informações de forma ponderada, levando em conta as visões dos clientes e a complexidade dos variados contextos que podem impactar a experiência de compra e o serviço da marca.

Em contrapartida, a teoria de Eisenhardt (1989) focará na elaboração de proposições teóricas com base em evidências empíricas. Com base nas informações obtidas nas observações e nas avaliações das queixas no site "Reclame Aqui", buscaremos identificar padrões e relações que possam esclarecer como as iniciativas da Nike impactam a lealdade dos consumidores. Eisenhardt propõe que o estudo de caso é um método eficiente para criar teorias sólidas, particularmente ao procurar explicações que possam ser generalizadas para contextos mais extensos. Portanto, ao unir as queixas dos clientes à experiência vivida, poderemos elaborar um quadro teórico que não só descreva, mas também sugira uma perspectiva mais abrangente sobre a gestão das estratégias de relacionamento da Nike com seus consumidores.

O estudo de caso será conduzido de maneira sistemática e organizada. Inicialmente, será realizada uma avaliação qualitativa da experiência vivida com a Nike, a partir de uma compra online realizada diretamente no site oficial da marca. O processo de compra incluirá os seguintes passos: seleção do produto, adição ao carrinho, finalização do pagamento, recebimento da confirmação de compra, acompanhamento da entrega e interação com o suporte ao cliente. O foco dessa análise será compreender como a Nike gerencia o relacionamento com o cliente em cada etapa do processo, avaliando a clareza das informações fornecidas, a acessibilidade e eficiência dos canais de atendimento e a resolução de possíveis

problemas. Além disso, será examinada a postura da marca diante de questionamentos ou insatisfações, verificando o tom da comunicação, o tempo de resposta e a capacidade da empresa em fornecer soluções satisfatórias para o consumidor.

Paralelamente, será realizada uma análise detalhada das interações entre consumidores e a Nike no site "Reclame Aqui". Nessa plataforma, será observado como a empresa responde às reclamações, o tempo de resposta, a eficiência das soluções propostas e o grau de satisfação relatado pelos clientes após o atendimento. Essa análise permitirá identificar padrões de reclamações recorrentes e verificar como a marca gerencia eventuais crises e conflitos com seus consumidores.

Ao combinar ambas as perspectivas, a meta é elaborar uma análise que não só proporcione um entendimento aprofundado dos fenômenos observados, mas também estabeleça uma fundamentação teórica que possa ser utilizada em outras circunstâncias similares no âmbito do marketing de relacionamento.

3 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura neste trabalho visa explorar as estratégias marketing de relacionamento da Nike, concentrando-se na relação estabelecida com os consumidores. O tema, focado na maneira como a Nike preserva e amplia sua base de clientes fiéis, requer a avaliação de conceitos como branding, marketing de relacionamento, CRM. Para tal, a seleção de obras se fundamenta em uma base teórica robusta e variada.

3.1 Branding

José Roberto Martins (2000) define branding como um processo contínuo de criação, gestão e avaliação de marcas, visando agregar valor ao produto e à experiência do consumidor. Esse processo estabelece uma identidade clara e diferenciada, crucial para criar uma conexão emocional com o público. O livro *“Branding: Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas”* oferece uma abordagem detalhada sobre a construção de uma marca sólida e coerente ao longo do tempo, sendo uma referência essencial para profissionais da área.

O branding, como estratégia contínua, pretende estabelecer, preservar e avaliar uma marca, indo além de um simples nome ou logotipo, englobando valores, promessas e percepções que compõem uma identidade singular. Martins ressalta três pilares fundamentais para a criação de uma marca eficiente: identidade da marca, posicionamento de mercado e a percepção do cliente. Neste contexto, em que os clientes são constantemente expostos com várias opções e informações, o branding se transforma em um diferencial competitivo.

O autor define identidade de marca como o conjunto de características e valores exclusivos que destacam a marca no mercado. Para ele, essa identidade envolve elementos visuais e conceituais, como nome, logotipo, cores e o tom de comunicação, que juntos criam uma imagem coesa e reconhecível. Contudo, Martins (2000) destaca que a identidade não se limita apenas a esses elementos concretos, mas também espelha a missão, os valores e a visão da empresa. Uma identidade de marca bem construída é autêntica e transmite uma promessa clara ao consumidor, criando uma base sólida para as estratégias de branding.

Além disso, o autor destaca a importância da coerência entre a comunicação da marca e suas ações empresariais. Não é suficiente estabelecer uma identidade, é preciso harmonizar todas as atividades, desde a administração interna até o serviço ao cliente, com essa identidade.

A abordagem de Martins (2000) sobre identidade de marca e posicionamento está alinhada com os conceitos desenvolvidos por David Aaker (1996), que destaca a importância do *brand equity* como fator determinante para a diferenciação no mercado. De acordo com Aaker, a identidade da marca deve ser formada através de uma série de associações estratégicas que espelham seus valores fundamentais e sua proposta de valor exclusiva. Adicionalmente, Kevin Lane Keller (2020) enriquece essa perspectiva com o modelo de *Equity-Based Brand Equity* (CBBE), que destaca como a percepção dos consumidores influencia a força de uma marca. É crucial que a identidade e o posicionamento sejam consistentes para fomentar confiança e envolvimento duradouro.

Em relação à percepção do cliente e ao estabelecimento de um vínculo emocional com o público, Aaker (1996) defende que marcas de sucesso não se limitam a fornecer um produto ou serviço, mas também criam uma experiência relevante para seus clientes. Ele apresenta a ideia de associações de marca, que afetam diretamente a maneira como os consumidores percebem e se relacionam com a marca ao longo do tempo. Em adição, Keller (2020) sugere o modelo de ressonância de marca, que detalha os variados graus de interação entre a marca e o cliente, culminando na fidelidade e no envolvimento total. Portanto, ao administrar estrategicamente essas percepções, as companhias podem converter clientes satisfeitos em consumidores fidelizados, consolidando sua posição competitiva no mercado.

De acordo com Martins (2000), o posicionamento de mercado diz respeito à maneira como a marca é percebida pelo consumidor em comparação aos concorrentes. Esse pilar é fundamental, pois define como a marca será percebida em um ambiente competitivo. Para alcançar um posicionamento eficaz, é necessário entender profundamente o público-alvo e identificar um espaço exclusivo no mercado onde a marca possa oferecer valor superior ou único. Martins destaca que o posicionamento precisa ser transparente e consistente, em sintonia com a identidade da marca e transmitindo as vantagens que fazem a marca ser relevante e amada pelos clientes.

Em última análise, a percepção do cliente é o pilar que trata da experiência e das emoções que o consumidor associa à marca. Martins (2000) ressalta que essa percepção ultrapassa a mera percepção do produto, englobando a maneira como a marca se relaciona com os consumidores e como ela realiza sua promessa ao longo do tempo. Todas as interações influenciam a visão do cliente, desde o primeiro contato com a marca até o suporte após a compra. Uma percepção positiva e consistente, intensifica a confiança e a fidelidade, tornando os consumidores mais propensos a se tornarem defensores da marca. Para Martins, a gestão da percepção do cliente é um processo constante que requer flexibilidade e sensibilidade para lidar com as expectativas e as mudanças de comportamento do consumidor.

Quando Martins (2000) trata da marca como um ativo intangível que deve ser gerenciado com o mesmo rigor dos ativos financeiros, se aproxima das ideias de Aaker (1996), que define brand equity como um conjunto de ativos e passivos associados à marca, impactando diretamente seu valor de mercado. Keller (2020) também corrobora essa perspectiva ao evidenciar que marcas robustas proporcionam vantagens competitivas ao estabelecerem uma presença duradoura na mente dos clientes. Assim, a administração eficiente da marca não só aumenta a percepção favorável do público, como também impacta o rendimento financeiro e estratégico da organização.

Conforme Martins (2000), o valor de uma marca não reside somente nos seus ativos tangíveis, mas também no efeito emocional que provoca nos seus consumidores. Um branding eficaz gera identificação, pertencimento e lealdade à marca. A visão do consumidor sobre a marca não se limita à aparência, mas também ao seu significado emocional, funcional e simbólico. As que conseguem administrar adequadamente essa percepção são geralmente percebidas como confiáveis e genuínas.

Martins (2000) finaliza posicionando a administração de marcas como um ciclo contínuo e dinâmico, que exige dedicação para criar uma identidade forte, mantê-la relevante e avaliar continuamente seu impacto. A coerência entre os princípios da marca e suas ações, aliada à constante inovação, assegura não apenas a pertinência da marca, mas também sua persistência, mesmo em períodos de crise. Isso se dá, pois, ajudam a marca a construir uma relação sólida e duradoura com o consumidor, assegurando que ela não apenas atenda às expectativas, mas também inspire confiança e fidelidade ao longo do tempo.

O autor propõe que a administração de marcas seja uma atividade estratégica e contínua, que abrange três etapas fundamentais: criação, manutenção e avaliação.

A criação, Martins (2000) explica que o objetivo é construir uma identidade de marca sólida, que se diferencia no mercado e reflete os valores e a missão da empresa. Destaca a importância de uma estratégia bem definida desde o início, pois essa base será fundamental para o desenvolvimento de uma marca que consiga estabelecer um vínculo emocional com os consumidores.

O autor enfatiza que a sobrevivência de uma marca no mercado depende de um esforço contínuo para mantê-la alinhada às expectativas e necessidades do público. Requer investimentos em comunicação, marketing e, principalmente, em inovação, para garantir que a marca se adapte a novos contextos sem perder sua identidade.

Finalmente, o conceito de Martins (2000) sobre a gestão contínua da marca, que engloba a criação, manutenção e avaliação, encontra apoio nos estudos de Kevin Lane Keller, que advoga pela necessidade de um acompanhamento contínuo para assegurar a pertinência da marca em um mercado em constante mudança. Ademais, Aaker (1996) criou indicadores para medir o rendimento da marca, como o Brand Asset Valuator (BAV), que avalia sua força e sua posição competitiva. Assim, é crucial a constante análise e adaptação para assegurar que a identidade da marca continue a corresponder às expectativas dos consumidores, consolidando seu posicionamento e assegurando sua longevidade.

A avaliação é descrita por Martins (2000) como um processo contínuo de análise e medição do desempenho da marca. Para ele, é essencial que as empresas desenvolvam indicadores de desempenho e ferramentas de monitoramento que permitam avaliar o impacto da marca no mercado e na percepção dos consumidores. A avaliação frequente proporciona *insights* que podem direcionar ajustes estratégicos, mantendo a marca competitiva e alinhada aos objetivos da organização.

A abordagem de José Roberto Martins (2000) sobre branding evidencia que o sucesso de uma marca está intrinsecamente ligado a uma gestão estratégica e contínua. O branding vai além de aspectos visuais, integrando valores, promessas e uma relação de confiança com o consumidor. Dessa forma, a gestão de marcas se

torna um diferencial, garantindo a longevidade e a pertinência da marca em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

Portanto, Martins (2000) traz como um dos pontos cruciais abordados o entendimento de que marcas devem ser tratadas como "ativos intangíveis" da empresa. Nesse contexto, elas demandam um gerenciamento estratégico rigoroso, equivalente à administração de ativos financeiros. Essa perspectiva ganha ainda mais relevância em empresas globais como a Nike, que enxerga sua marca como um dos principais pilares de seu valor de mercado e competitividade.

Martins (2000) enfatiza que a credibilidade de uma marca está intrinsicamente ligada à capacidade da empresa de alinhar todas as suas ações com a identidade que comunica ao mercado. Isso inclui desde processos internos de gestão até a experiência entregue no ponto de contato com o cliente. O autor sugere que o monitoramento constante do branding, por meio de pesquisas de mercado e análises de percepção dos consumidores, é essencial para garantir que a marca continue relevante e alinhada às expectativas do público.

Além disso, o autor propõe que a construção de uma marca sólida requer um equilíbrio entre a funcionalidade prática de seus produtos e a conexão emocional que ela é capaz de gerar com os consumidores. Este equilíbrio é fundamental para reforçar o vínculo entre a empresa e o público ao longo do tempo.

3.2 Marketing de relacionamento

Os livros *"Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital"*, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), *"Lovemarks: O Futuro Além das Marcas"*, de Kevin Roberts (2004), *"Fundamentos de Marketing de Relacionamento: Fidelização de Clientes e Pós-venda"*, de Luiz Claudio Zenone (2017), e *"Conquistando o Consumidor"*, de Sérgio Ferreira e Silvana Sganzerlla (2018), proporcionam uma perspectiva completa e complementar sobre o marketing de relacionamento e a retenção de consumidores. Estes autores oferecem diversas visões que, quando combinadas, auxiliam na compreensão de como as empresas podem estabelecer relações duradouras com seus clientes.

Em "Marketing 4.0", Kotler e seus co-autores (2017) expandem a ideia de marketing de relacionamento ao investigar sua função no contexto digital. Ele ressalta que a transformação digital permite interações mais ágeis e personalizadas

entre empresas e clientes, possibilitando uma comunicação mais direta e eficiente. Enfatizam, também, que o marketing de relacionamento no contexto digital deve ir além da mera transação; ele deve se concentrar em criar valor para o consumidor.

Os autores destacam que, na era digital, as interações com os clientes são mais frequentes e dinâmicas, possibilitando um diálogo contínuo e em tempo real. Esse ambiente interativo permite que as empresas conheçam melhor o comportamento, as preferências e as necessidades de seus consumidores, criando oportunidades para personalizar ofertas e experiências. A digitalização, portanto, não apenas facilita a coleta de dados, mas também permite que as marcas se envolvam de maneira mais próxima e relevante com seu público, promovendo um marketing de relacionamento mais eficaz (KOTLER ET. AL, 2017).

Kotler et. al (2017) destaca a relevância do envolvimento no marketing contemporâneo. Essa abordagem permite que os clientes não apenas consumam informações, mas também participem ativamente na construção da imagem da marca. Aqui, o conceito de cocriação é fundamental, pois envolve os consumidores na criação de produtos e campanhas, gerando um grau mais intenso de envolvimento emocional.

Nesse contexto, Kevin Roberts (2004), na obra "*lovemarks: o futuro além das marcas*", ressalta a relevância das marcas estabelecerem vínculos emocionais intensos com seus clientes. De acordo com ele, marcas capazes de inspirar amor e respeito em seus consumidores não só ganham a preferência, mas também se tornam memoráveis. Portanto, o marketing de relacionamento se mostra uma tática crucial para fomentar essa forma de fidelidade emocional.

Roberts (2004) argumenta que, no mercado contemporâneo, as marcas precisam se destacar não apenas pela qualidade de seus produtos ou pela eficácia de suas campanhas publicitárias, mas pela capacidade de despertar sentimentos genuínos em seus consumidores. Ele acredita que o amor é um diferencial poderoso e que as *lovemarks* se constroem por meio de experiências que ressoam emocionalmente, reforçando a confiança e o apego do cliente à marca. Marcas que conseguem inspirar amor tendem a conquistar a lealdade de seus consumidores, que as escolhem não apenas por lógica, mas pelo prazer e pela conexão emocional que essas marcas proporcionam.

O marketing de relacionamento surge como uma estratégia essencial para cultivar essa fidelidade emocional. Roberts (2004) destaca que um relacionamento

genuíno com o cliente não é apenas transacional, mas envolve cuidado, atenção e o desejo de construir uma parceria de longo prazo. Em suma, ele acredita que uma marca capaz de inspirar amor e respeito se torna mais do que um produto ou serviço, torna-se uma experiência significativa na vida do cliente, gerando uma fidelidade que transcende a concorrência e a lógica de mercado.

Roberts (2004) enfatiza essa ideia ao apresentar o conceito de *lovemarks*, onde o futuro das marcas está na sua habilidade de serem amadas, e não somente reconhecidas. Ele argumenta que a paixão gerada por essas marcas cria uma lealdade que vai além da simples transação comercial, promovendo uma identificação emocional e valores compartilhados entre consumidores e marcas.

Sendo assim, Luiz Claudio Zenone (2017) amplia essa perspectiva ao caracterizar o marketing de relacionamento como um processo constante de interação com o cliente, que ultrapassa a simples transação comercial. A proposta de Zenone é proporcionar experiências positivas que correspondam às expectativas dos consumidores, estabelecendo uma relação de confiança e lealdade duradoura. Este ponto de vista ressalta que a lealdade dos clientes não se baseia apenas na satisfação momentânea, mas em uma estratégia que se estende ao pós-venda e ao monitoramento constante das demandas do cliente.

Zenone (2017) enfatiza que, para estabelecer uma relação de confiança e lealdade duradoura, é fundamental que as experiências oferecidas aos consumidores não apenas atendam, mas superem suas expectativas. Ele argumenta que cada interação com a marca deve ser cuidadosamente planejada e executada, criando momentos significativos que possam fortalecer o vínculo emocional entre o cliente e a marca. Essa abordagem não se limita apenas à venda inicial, mas também se estende ao pós-venda, onde o cuidado e a atenção ao cliente são igualmente importantes.

Ao proporcionar experiências que correspondem às expectativas dos consumidores, as empresas não apenas promovem a satisfação imediata, mas também cultivam um relacionamento de longo prazo, onde os clientes se tornam defensores da marca. Zenone (2017) acredita que essa fidelização se traduz em um ciclo virtuoso, onde consumidores leais geram recomendações positivas, atraindo novos clientes e solidificando a posição da marca no mercado.

Da mesma forma, Sérgio Ferreira e Silvana Sganzerlla (2000) sustentam que a fidelidade dos clientes é fruto de medidas proativas, como a implementação de

programas de fidelidade que estimulam a continuidade do relacionamento com a marca. Segundo esses autores, a fidelidade não é meramente resultado da satisfação, mas sim de uma tática que fomenta a confiança e o valor percebido ao longo do tempo. Portanto, programas de fidelidade adequadamente organizados se transformam em diferenciais competitivos fundamentais.

Os autores enfatizam que a implementação bem-sucedida de um programa de fidelidade deve ser baseada em um entendimento profundo do perfil e das necessidades dos clientes. A experiência do cliente deve ser cuidadosamente planejada, de modo a garantir que cada interação seja positiva e alinhada com as expectativas do consumidor. Assim, esses programas servem como um canal para reforçar a relação entre a marca e o cliente, promovendo um ciclo de lealdade que se retroalimenta (FERREIRA E SGANZERLLA, 2000)

Além disso, Ferreira e Sganzerla (2000) discutem a importância da comunicação clara e contínua com os clientes em relação aos benefícios do programa de fidelidade. A transparência nas regras e recompensas é essencial para que os consumidores compreendam o valor que estão recebendo, o que contribui para a construção de confiança e lealdade em relação à marca.

Portanto, essas abordagens convergem para uma compreensão clara: o marketing de relacionamento, particularmente no ambiente digital, ultrapassa meras interações comerciais. Ele se esforça para estabelecer vínculos emocionais e personalizados que não só cativam os clientes, mas os convertem em defensores da marca, fomentando fidelidade duradoura mediante a experiências marcantes e um diálogo contínuo.

3.3 CRM

O conceito do Customer Relationship Management (CRM) é descrito por Mário Sérgio Cardoso e Cid Gonçalves Filho (2001), como uma estratégia central para construir e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes. É visto pelos autores como uma estratégia que utiliza dados, tecnologias e processos integrados para gerenciar o relacionamento com os clientes, visando conhecê-los profundamente e, assim, oferecer um atendimento personalizado e eficaz. Explicam que o CRM engloba a captura, análise e utilização de dados para entender as preferências, comportamentos e necessidades dos consumidores ao longo de toda a

jornada de compra. Portanto, destacam que o CRM vai além do simples gerenciamento de dados, ele representa uma abordagem integrada para coordenar todos os pontos de contato entre a empresa e o consumidor.

Os autores proporcionam uma visão aprofundada sobre a administração do relacionamento com os clientes no ambiente digital. A descrição do CRM como um agrupamento de estratégias e tecnologias para aprimorar a gestão de grandes quantidades de dados e interações, promove uma comunicação personalizada e um atendimento eficiente que alcança às expectativas dos clientes. Afirmam que no contexto digital, o CRM é percebido como uma vantagem, pois permite que as organizações entendam as demandas dos clientes e proporcionem soluções rápidas e personalizadas, fundamentais para conquistar e manter a fidelidade do cliente em um mercado extremamente competitivo. No contexto do *e-business*, o CRM se torna ainda mais relevante, pois oferece às empresas a capacidade de identificar rapidamente as necessidades dos clientes e adaptar suas estratégias em tempo real (CARDOSO E GONÇALVES FILHO, 2001).

Cardoso e Gonçalves Filho (2001) também exploram os diferentes modelos de CRM e suas aplicações para otimizar o relacionamento com os clientes. Eles apresentam quatro principais tipos de CRM: operacional, analítico, colaborativo e estratégico, cada um com um papel específico na gestão das interações e no fortalecimento do vínculo com o consumidor.

CRM Operacional é o modelo focado em automatizar processos de negócios que envolvem o contato direto com o cliente, como vendas, marketing e atendimento ao consumidor. Esse tipo de CRM permite integrar e organizar as atividades diárias para facilitar e agilizar as interações, garantindo que os colaboradores tenham acesso rápido a informações relevantes sobre os clientes. Ele contribui para a eficiência organizacional, pois reduz o tempo gasto em tarefas manuais e possibilita que os colaboradores se concentrem em atividades que agreguem valor. Com a automação de processos, as empresas conseguem responder rapidamente às demandas dos clientes, oferecendo um atendimento ágil e consistente (CARDOSO E GONÇALVES FILHO, 2001).

CRM Analítico é voltado para a coleta e análise de dados dos consumidores, o que ajuda a empresa a entender melhor o perfil, o comportamento e as preferências de seus clientes. Os autores, enfatizam que esse modelo de CRM permite às empresas obter *insights* valiosos a partir dos dados gerados nas

interações com os consumidores. Com essas análises, as empresas podem identificar tendências, segmentar clientes com maior precisão e prever necessidades futuras. A análise de dados contribui, assim, para decisões informadas e para a criação de campanhas de marketing mais personalizadas e eficazes. O CRM analítico, é um dos pilares para a personalização da experiência do cliente, pois permite entender profundamente cada perfil e adaptar as estratégias de relacionamento conforme as preferências e necessidades específicas dos consumidores (CARDOSO E GONÇALVES FILHO, 2001).

CRM Colaborativo é o modelo que facilita a comunicação entre a empresa e os clientes, bem como entre diferentes departamentos da própria empresa que interagem com o consumidor. Cardoso e Gonçalves Filho (2001) destacam que a colaboração interna e externa é fundamental para oferecer uma experiência coesa ao cliente. Esse tipo de CRM busca integrar as informações de clientes entre os setores para garantir que todos os colaboradores estejam alinhados e informados sobre o histórico e as necessidades dos consumidores. Essa colaboração facilita a troca de informações e permite que os clientes tenham uma experiência uniforme, independentemente do ponto de contato escolhido. No contexto digital, essa integração também se estende a canais externos, como redes sociais e plataformas de comunicação, o que possibilita uma interação contínua e enriquecedora entre a marca e os consumidores.

CRM Estratégico é o modelo que orienta o posicionamento da empresa em relação ao cliente, adotando uma abordagem centrada no consumidor como parte fundamental da estratégia de negócios. Cardoso e Gonçalves Filho (2001) ressaltam que, no CRM estratégico, o foco não está apenas em melhorar o atendimento ou automatizar processos, mas em construir uma visão de longo prazo sobre o relacionamento com os clientes. Esse modelo integra o CRM à visão e aos objetivos estratégicos da empresa, promovendo uma cultura organizacional que prioriza o cliente em todas as suas decisões. Ele permite que a empresa crie diferenciais competitivos sustentáveis, pois consolida a lealdade e o valor do cliente como objetivos centrais, orientando o desenvolvimento de produtos, a política de preços e as campanhas de comunicação.

Mário Sérgio Cardoso e Cid Gonçalves Filho (2001), também abordam conceitos complementares ao CRM, como a personalização e o marketing *one-to-one*, ambos essenciais para a implementação de uma estratégia de

relacionamento bem-sucedida. A personalização, segundo os autores, permite que as empresas adaptem suas mensagens, produtos e serviços para melhor atender cada cliente, criando uma experiência única que aumenta a satisfação e a fidelidade do consumidor. O marketing *one-to-one*, por sua vez, é a prática de tratar cada cliente de forma individualizada, levando em conta suas particularidades e histórico com a empresa, o que fortalece o vínculo e a relevância das interações.

Outro conceito explorado no livro é o ciclo de vida do cliente, que envolve o acompanhamento do cliente desde o momento de aquisição até o estágio de fidelização. Cardoso e Gonçalves Filho (2001) sugerem que, ao entender as diferentes fases desse ciclo, as empresas podem adaptar suas estratégias de CRM para atender as necessidades de cada etapa, promovendo a retenção e aumentando o valor de vida do cliente.

Desta maneira, para Kotler et al (2017), em “*Marketing 4.0*”, a relevância do CRM para a personalização e análise de dados como elementos cruciais para estabelecer relações duradouras com os clientes. Conforme o escritor, a personalização possibilita às empresas desenvolver experiências exclusivas para cada cliente, o que, por fim, fomenta a lealdade. O Customer Relationship Management (CRM) é um dos modelos mais empregados para entender a lealdade dos consumidores, sendo uma estratégia eficiente que ajuda as empresas a administrar e examinar as interações com seus clientes durante todo o ciclo de vida.

Kotler et al. (2017), portanto, argumentam que o CRM é fundamental para empresas que desejam adotar uma estratégia de relacionamento que acompanhe o cliente durante todo o ciclo de vida. Esse modelo permite que as organizações captem dados a partir das interações dos clientes em diferentes pontos de contato, desde o momento da aquisição até o pós-venda. Com esses dados, é possível realizar análises detalhadas que fornecem *insights* sobre padrões de comportamento, ajudando a prever as necessidades dos consumidores e a adaptar as estratégias de marketing de forma mais eficaz.

De forma semelhante, Zenone (2010) também aborda o CRM como um pilar do marketing de relacionamento. No seu trabalho, ressalta que a coleta e utilização estratégica de informações sobre os clientes permitem a criação de interações personalizadas, auxiliando no crescimento da fidelidade. Ele acredita que o CRM vai além de uma simples ferramenta, sendo uma estratégia integrada que possibilita um

conhecimento aprofundado do consumidor, suas preferências e atitudes, elementos essenciais para o êxito das estratégias de relacionamento.

Esta estratégia de CRM está diretamente relacionada ao comportamento do cliente no ambiente digital, que pode ser examinado através do modelo dos 5 A's, sugerido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os 5 A's - Assimilação, Atração, Argumentação, Ação e Apologia - simbolizam os estágios que os consumidores percorrem, desde o primeiro contato com a marca até a sua lealdade e eventual defesa da companhia.

Durante a etapa de Assimilação, os clientes se familiarizam com as marcas através de várias fontes, incluindo publicidade, mídias sociais e recomendações. Este procedimento está diretamente associado à relevância da personalização no CRM, já que uma comunicação eficaz nesta fase pode moldar a primeira impressão dos clientes. No caso da Atração, os clientes se interessam por determinadas marcas em detrimento de outras. Aqui, o marketing individual desempenha um papel crucial, possibilitando que as empresas desenvolvam interações mais pertinentes e alinhadas aos gostos individuais dos consumidores.

O estágio três, conhecido como Arguição, é quando os consumidores procuram mais informações antes de tomar uma decisão. Neste estágio, as organizações precisam disponibilizar materiais ricos e interações relevantes para assegurar que o cliente receba respostas transparentes e seguras. O CRM contribui ao disponibilizar informações sobre as questões mais frequentes dos clientes, possibilitando uma estratégia mais aprimorada. A próxima fase, Ação, diz respeito à decisão de aquisição e ao uso do produto ou serviço. O ciclo de vida do cliente, discutido no CRM, é crucial neste contexto, já que um serviço eficaz pode assegurar que a experiência do cliente seja gratificante e, conseqüentemente, potencializar as possibilidades de retenção.

Em última análise, a Apologia acontece quando o cliente se torna um promotor da marca, indicando-a a outros. O CRM é fundamental neste momento, pois possibilita às empresas identificar clientes contentes e desenvolver táticas para motivá-los a compartilhar suas experiências positivas. A utilização de dados para compreender e superar as expectativas dos consumidores auxilia diretamente neste processo, fomentando a fidelidade e consolidando a relação da marca com seus consumidores.

Dessa forma, ao considerar os 5 A's no contexto do CRM, é possível perceber como cada etapa do comportamento do consumidor pode ser aprimorada por meio de estratégias personalizadas e baseadas em dados.

O autor também argumenta que, ao implementar uma estratégia de CRM, as empresas conseguem desenvolver um relacionamento contínuo com os clientes, o que vai além das interações pontuais de venda. Esse relacionamento é construído com base em uma comunicação relevante e personalizada, em que cada contato é pensado para agregar valor e fortalecer o vínculo entre a marca e o cliente. Para Zenone (2010), o CRM é essencial para criar essas conexões emocionais e práticas com os consumidores, pois oferece uma visão integral do cliente que engloba suas atitudes, preferências e histórico de interações com a marca.

Dessa maneira, o conceito de CRM reúne contribuições essenciais de diversos autores, cada um destacando aspectos específicos que, juntos, formam uma estratégia robusta para o relacionamento com o cliente. Esses autores, juntos, demonstram que o CRM vai além de uma simples ferramenta de gestão de dados, consolidando-se como uma estratégia integrada e orientada ao cliente, que facilita o entendimento das preferências e comportamentos do consumidor

4 NIKE

4.1 Nike e Swoosh

A Nike conquistou reconhecimento global por meio de uma combinação de inovação tecnológica, marketing emocional, patrocínios estratégicos e uma identidade corporativa sólida. A trajetória da empresa é contada na autobiografia de seu fundador, Phil Knight (2016), intitulada "A Marca da Vitória", na qual ele descreve os desafios e estratégias audaciosas utilizadas para transformar a empresa de uma pequena revendedora de calçados japoneses em um símbolo mundial.

A Blue Ribbon Sports (BRS), estabelecida em 1964 por Phil Knight e Bill Bowerman, iniciou suas atividades como uma revendedora de calçados da marca japonesa Onitsuka Tiger (atual Asics) (KNIGHT, 2016). O objetivo era fornecer calçados esportivos de alta performance para atletas americanos. No entanto, a parceria com a Onitsuka foi breve, levando à fundação de sua própria marca de calçados.

Figura 1 - Phil Knight e Bill Bowerman



Fonte: Mundo das Marcas (2021)

Em 1971, a BRS recebeu o nome de Nike, no mesmo ano, o famoso Swoosh, símbolo da marca, foi criado.

O nome Nike, escrito em uma fonte serifada e registrado oficialmente em 1971, tem uma origem associada à mitologia grega, além de espelhar a visão e os princípios da companhia. Phil Knight, cofundador da Nike, escolheu o nome em homenagem à deusa grega Nike, que representa a vitória (KNIGHT, 2016). A

mudança de nome também estava alinhada com a proposta de estabelecer uma identidade forte e distinta, afastando-se das raízes da BRS e destacando-se no mercado (GOLDMAN; PAPSON, 1998).

Figura 2 - Logo da Nike



Fonte: Nike (2025)

A escolha de um nome mitológico estava diretamente ligada ao conceito de vitória e triunfo, aspectos essenciais para os produtos que a marca pretendia comercializar (KATZ, 1994). O nome evoca excelência e alto desempenho, características fundamentais para uma marca que, desde sua fundação, buscava associar seus produtos ao sucesso dos atletas.

O nome Nike se tornou sinônimo de qualidade, inovação e sucesso no esporte. A relação com a deusa ajudou a fortalecer a conexão emocional com os consumidores, principalmente os atletas, e transformou a Nike em um símbolo cultural, não apenas de roupas e calçados, mas também de um estilo de vida que celebra a vitória e a superação (KLEIN, 2000). A marca soube explorar esse nome e a mitologia de forma estratégica em suas campanhas publicitárias, tornando-o um ícone mundial.

Já o Swoosh, símbolo icônico da marca, é um dos logotipos mais reconhecidos do mundo e tem uma história marcante desde sua criação. Em 1971,

Phil Knight, cofundador da Nike, ainda atuava como professor assistente na Universidade Estadual de Portland e precisava de um logotipo para sua nova marca de calçados esportivos, que na época ainda se chamava Blue Ribbon Sports (BRS). Para isso, ele contratou Carolyn Davidson, uma estudante de design gráfico, que criou o símbolo inspirado no movimento e na velocidade, além de fazer referência às asas da deusa grega Nike (KATZ, 1994). Apesar de Knight inicialmente não ter ficado impressionado com o design, decidiu usá-lo mesmo assim. Davidson recebeu apenas 35 dólares pelo trabalho, mas, anos depois, foi reconhecida pela empresa e presenteada com ações da empresa (KNIGHT, 2016).

O Swoosh carrega múltiplos significados, como velocidade e movimento, transmitidos por seu formato fluido, que reforça dinamismo e rapidez. Sua simplicidade e universalidade também se destacam, tornando seu design minimalista atemporal e facilmente reconhecível globalmente. Desde sua criação, o Swoosh passou por algumas modificações sutis ao longo dos anos (KNIGHT, 2016).

Gradualmente, o logotipo passou por algumas mudanças. Em sua versão original, ele aparecia acompanhado do nome Nike em uma fonte serifada. Durante a década de 1980, a marca começou a utilizar o Swoosh isoladamente em algumas aplicações, e em 1995, a Nike eliminou o nome da empresa em grande parte de suas campanhas e produtos, consolidando o Swoosh como seu principal identificador visual (KLEIN, 2000).

4.2 Expansão de segmentos de mercado

Para consolidar seu crescimento, a Nike buscou se posicionar como líder no mercado esportivo global, adotando estratégias que impulsionaram sua expansão. Inicialmente focada no nicho de corrida, a Nike percebeu que, para expandir sua atuação, seria necessário diversificar seus produtos. Assim, a partir da década de 1970, começou a investir em pesquisa e desenvolvimento para criar calçados que atendessem às necessidades específicas de diferentes esportes, como basquete, futebol e tênis (KNIGHT, 2016).

O compromisso com a inovação tecnológica sempre foi um dos pilares da marca. Phil Knight e Bill Bowerman notaram que o rendimento dos atletas poderia ser aprimorado com calçados mais leves e eficazes. Como resultado, Bowerman criou um dos primeiros produtos inovadores da empresa: um solado inspirado em waffles, que aumentava a aderência e potencializava o desempenho dos corredores

(KNIGHT, 2016). Essa dedicação à inovação se manteve ao longo dos anos, culminando no desenvolvimento de tecnologias como Nike Air, Flyknit, React, Vaporfly e Nike Adapt BB, consolidando a Nike como referência em performance esportiva (REVISTA FT, 2025).

Em 1987, a Nike revolucionou o mercado ao lançar o Air Max 1, primeiro tênis com uma cápsula visível de ar. Além de transformar a percepção de conforto em calçados esportivos, o modelo se tornou um ícone da marca, influenciando o design de tênis por décadas (MARTINS, 2006). Essa estratégia de inovação contribuiu para a consolidação da Nike como líder em tecnologia aplicada ao esporte.

Nos anos 1980, a Nike ampliou sua atuação para além dos calçados, investindo no segmento de roupas esportivas. A empresa passou a desenvolver tecidos tecnológicos, culminando no lançamento da linha Dri-FIT em 1991. Essa coleção combinava desempenho atlético e conforto, atraindo tanto atletas profissionais quanto consumidores casuais (KOTLER; KELLER, 2016). Além disso, a marca soube associar seu vestuário a movimentos culturais, como o hip-hop e o streetwear, criando coleções que ultrapassaram o uso esportivo e se tornaram símbolos de estilo de vida (GOLDMAN; PAPSON, 1998). Parcerias com estilistas renomados, como Virgil Abloh, fortaleceram essa conexão entre moda e funcionalidade, ampliando sua influência global.

Figura 3 - Diferentes produtos Nike



Fonte: Mundo das Marcas (2021)

Além do vestuário, a Nike diversificou sua atuação ao investir em equipamentos esportivos, como bolas, mochilas e acessórios. Nos anos 2000, a marca passou a desenvolver tecnologia vestível (wearables), incluindo smartwatches e sensores de desempenho, alinhando-se à tendência de integração entre esporte, tecnologia e dados (PORTER, 2008). Paralelamente, expandiu sua linha de calçados para diferentes modalidades esportivas, lançando tênis especializados para basquete (Air Jordan), futebol (Mercurial) e tênis (Court), demonstrando domínio sobre nichos específicos (PRAHALAD; HAMEL, 1990).

A partir dos anos 2000, a Nike prosseguiu com sua estratégia de expansão por meio da aquisição de marcas como Converse e Hurley, ampliando sua gama de produtos e atingindo públicos diversos. Essa diversificação ajudou a Nike a se consolidar como uma marca que vai além do vestuário e se posiciona como fornecedora completa para atletas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Portanto, a Nike evoluiu de uma empresa focada exclusivamente em corrida para uma gigante global presente em diversos segmentos, incluindo esportes, moda e tecnologia. Essa transformação foi impulsionada por um planejamento estratégico que combinou inovação, adaptação ao mercado e forte presença cultural, garantindo que a marca se mantivesse relevante ao longo das décadas.

4.4 Expansão de lojas físicas e do mercado digital

Nos anos 1980, a Nike começou sua expansão global, entrando em mercados como Europa, Ásia e América Latina. Esse crescimento foi impulsionado pela popularidade do basquete e pelo sucesso dos Air Jordans. Na década de 1990, a empresa consolidou sua presença global com campanhas voltadas para diferentes culturas e parcerias locais (KNIGHT, 2016).

Motivada a expandir seu mercado, um dos principais motivos foi a necessidade de crescimento e aumento de receita, que, durante os primeiros anos, a Nike enfrentou desafios financeiros significativos, especialmente devido à forte concorrência da Adidas e da Puma. Para garantir sua sobrevivência e crescimento, a marca precisou diversificar seu portfólio e alcançar novos públicos, ampliando suas oportunidades de venda. (KNIGHT, 2016; HOLT, 2004).

As primeiras Nike Stores foram abertas no final dos anos 1990, mas a marca intensificou sua estratégia de lojas físicas apenas nos anos 2000. Com o objetivo era

criar um ambiente exclusivo e interativo, onde os consumidores pudessem conhecer melhor os produtos e experimentar novas tecnologias esportivas. Diferente das lojas que revendem Nike, as lojas próprias foram desenhadas para refletir a identidade da marca e fortalecer a relação com os clientes (KNIGHT, 2016).

A Nike abriu suas primeiras NikeTown no final dos anos 1990 em grandes cidades como Portland, Nova York, Londres e Tóquio. Essas lojas gigantescas não eram apenas pontos de venda, mas sim espaços de experiência e imersão, com design inovador, tecnologia interativa e eventos para consumidores e atletas. Esse conceito ajudou a Nike a reforçar sua identidade e diferenciação em relação a outras marcas esportivas (ROBERTS, 2005).

Figura 4 - NikeTown



Fonte: Mundo das Marcas (2021)

Nos últimos anos, a Nike levou o conceito de loja física para outro nível com a Nike House of Innovation, um modelo de loja ultra tecnológica e interativa. As principais unidades estão em Nova York, Xangai e Paris, oferecendo personalização de produtos, atendimento digitalizado e conexão com aplicativos da Nike. Essas lojas são um grande laboratório de inovação, onde a marca testa novas tecnologias antes de expandi-las para o mercado global (HOLT, 2004).

A Nike também criou um formato menor e mais localizado de loja, Nike Live. Essas lojas são desenhadas para atender consumidores de áreas específicas, utilizando dados de comportamento de compra e preferências dos clientes locais para definir o estoque e as experiências oferecidas. Exemplos incluem a Nike by Melrose (Los Angeles) e a Nike by Shibuya Scramble (Tóquio). A ideia é oferecer um

atendimento mais personalizado e integrado ao dia a dia dos consumidores (KOTLER et al, 2017).

Além das lojas premium, a Nike opera as Nike Factory Stores, que funcionam como outlets, vendendo produtos com descontos e coleções passadas. Essas lojas são uma estratégia para liquidar estoques sem comprometer a imagem da marca, além de oferecer preços mais acessíveis para consumidores que buscam produtos originais da Nike a um custo menor (KNIGHT, 2016).

A partir dos anos 2000, a disputa com a Adidas se intensificou. Onde ela dominava o mercado de calçados esportivos, especialmente no futebol, enquanto a Nike crescia no atletismo e no basquete. Com ambas as marcas investindo em inovação, marketing digital e colaborações com designers e celebridades. Apesar da concorrência acirrada, a Nike manteve a liderança global na maior parte do tempo (KNIGHT, 2016; HOLT, 2004).

A Nike foi uma das primeiras grandes marcas a investir pesadamente no e-commerce, especialmente após o boom das compras online nos anos 2000. A empresa passou a integrar tecnologias digitais em seus produtos e no atendimento ao consumidor, criando experiências online personalizadas. Além disso, desenvolveu uma plataforma de e-commerce global que permitiu sua presença em mercados de diferentes regiões, ampliando sua base de clientes e conectando-se diretamente com os consumidores (HOLT, 2004).

Nos últimos anos, tem investido fortemente em vendas diretas ao consumidor, reduzindo sua dependência de varejistas tradicionais. Através do seu site, aplicativos como Nike SNKRS e lojas conceito, a empresa criou uma experiência de compra personalizada e interativa. Esse movimento fortaleceu a relação direta com os consumidores e aumentou a exclusividade dos produtos (REVISTA FT, 2025).

A Nike está explorando o uso de inteligência artificial para personalizar produtos e melhorar a experiência do cliente. Tecnologias como scanners de pé em lojas físicas, sugestões baseadas em dados de corrida e algoritmos que analisam tendências são algumas das inovações que a empresa vem implementando para se manter na liderança (REVISTA FT, 2025).

Na era digital apostou na tecnologia, lançando aplicativos como o Nike Run Club e o Nike Training Club, que oferecem experiências customizadas aos seus clientes (REVISTA FT, 2025).

Além disso, vem investido significativamente na integração entre suas lojas físicas e o ambiente digital, proporcionando uma experiência mais fluida e interativa para seus consumidores. Entre as inovações adotadas, destaca-se o atendimento via aplicativo, que permite aos clientes escanear produtos e obter informações detalhadas diretamente pelo app da Nike. Além disso, algumas lojas oferecem a opção de checkout digital, possibilitando que os consumidores realizem pagamentos pelo celular sem a necessidade de passar pelo caixa. Outro diferencial é o serviço de personalização de produtos, como o Nike By You, que permite a customização de tênis e roupas diretamente nas lojas, proporcionando uma experiência exclusiva e alinhada às preferências individuais dos clientes (REVISTA FT, 2025).

A Nike continua expandindo suas lojas próprias e com a mudança do comportamento do consumidor e o crescimento das vendas online, a Nike está ajustando sua estratégia para lojas físicas, focando em espaços menores, mais tecnológicos e conectados ao digital (MARTINS, 2006).

4.5 Just do It

A campanha “Just Do It” é um dos maiores exemplos de como uma simples frase pode transformar a imagem de uma marca e se tornar um símbolo de motivação global. Lançado em 1988 pela Nike, o slogan foi criado pela agência Wieden+Kennedy e rapidamente se estabeleceu como a essência da filosofia da marca, indo muito além da venda de produtos. Ele representava um estilo de vida e um chamado à ação para pessoas de todas as idades e níveis de condicionamento físico, o que garantiu sua universalidade e impacto (KNIGHT, 2016).

Figura 5 - Just Do It



Fonte: Mundo das Marcas (2021)

O “Just Do It” surgiu em um momento crucial, quando a Nike buscava se diferenciar de concorrentes. Dan Wieden, um dos fundadores da agência, se inspirou nas últimas palavras de Gary Gilmore, um condenado à morte, que teria dito “Let’s do it” momentos antes de sua execução. Wieden adaptou essa expressão para “Just Do It”, criando uma mensagem direta e de grande impacto, que, apesar de sua origem inusitada, acabou simbolizando determinação, superação e coragem, alinhando-se perfeitamente com a proposta da Nike (PETERS, 2009).

O lançamento do slogan foi um marco na história da Nike, consolidando a marca como um fenômeno mundial. Com uma estratégia emotiva e motivadora, a Nike se destacou não apenas como produtora de artigos esportivos, mas também como um emblema de superação e determinação (ROBERTS, 2005). Essa transformação permitiu à Nike expandir para novos mercados, como vestuário e acessórios, consolidando-se como uma das líderes no setor esportivo.

Com o lançamento, o slogan não apenas catapultou a Nike para um novo patamar de popularidade, mas também a conectou emocionalmente com seus consumidores. A frase simples e poderosa transcendia o esporte, tornando-se um ícone cultural, enraizou na cultura popular, sendo amplamente associado à ideia de atitude, resiliência e superação. Sua mensagem de superação e determinação atingiu uma audiência diversificada, de atletas de elite a pessoas comuns que se viam inspiradas a superar seus próprios limites (KNIGHT, 2016).

Mais do que incentivar a prática esportiva, “Just Do It” simboliza a ideia de enfrentar e ultrapassar obstáculos com determinação. A campanha é um convite ao

empoderamento, onde cada indivíduo é chamado a agir, independentemente de suas limitações. Através dessa filosofia, o espírito de “Just Do It” transformou não apenas os atletas, mas também a vida de muitas pessoas que, ao adotarem essa mentalidade, superaram seus próprios desafios (MUNDO DAS MARCAS, s.d.).

A eficácia da campanha ficou evidente nos resultados comerciais. Em menos de uma década, a participação de mercado da Nike nos Estados Unidos saltou de 18% para 43%, evidenciando como uma estratégia de comunicação eficaz pode impulsionar significativamente o desempenho de uma marca (EXAME, 2013).

A genialidade de “Just Do It” está na sua simplicidade e na capacidade de se adaptar a diferentes contextos sem perder sua essência. Ao longo dos anos, a Nike manteve a mensagem viva e atualizada, utilizando uma ampla gama de meios – de anúncios em TV e revistas a estratégias digitais e ações em redes sociais. Essa consistência na comunicação foi essencial para garantir que o slogan se tornasse um dos mais duradouros e reconhecidos do mundo (MYHOARDINGS, 2025).

Além disso, a Nike soube integrar o slogan com sua identidade visual. O famoso logo “Swoosh”, associado ao slogan, reforçou ainda mais a ideia de conquista e excelência. Essa integração entre slogan, logotipo e ações de marketing ajudou a consolidar a Nike como uma marca coesa e poderosa, transformando-a em um ícone global (NIKE, 2022).

Apesar do sucesso incontestável, a campanha não ficou imune a críticas. Alguns estudiosos apontam que a mensagem de “fazer” sem refletir sobre as complexidades individuais pode simplificar os desafios enfrentados por pessoas em situações de vulnerabilidade. No entanto, mesmo diante dessas críticas, o impacto do slogan em inspirar milhões de pessoas continua a ser um reflexo do poder da comunicação eficaz (PETERS, 2009).

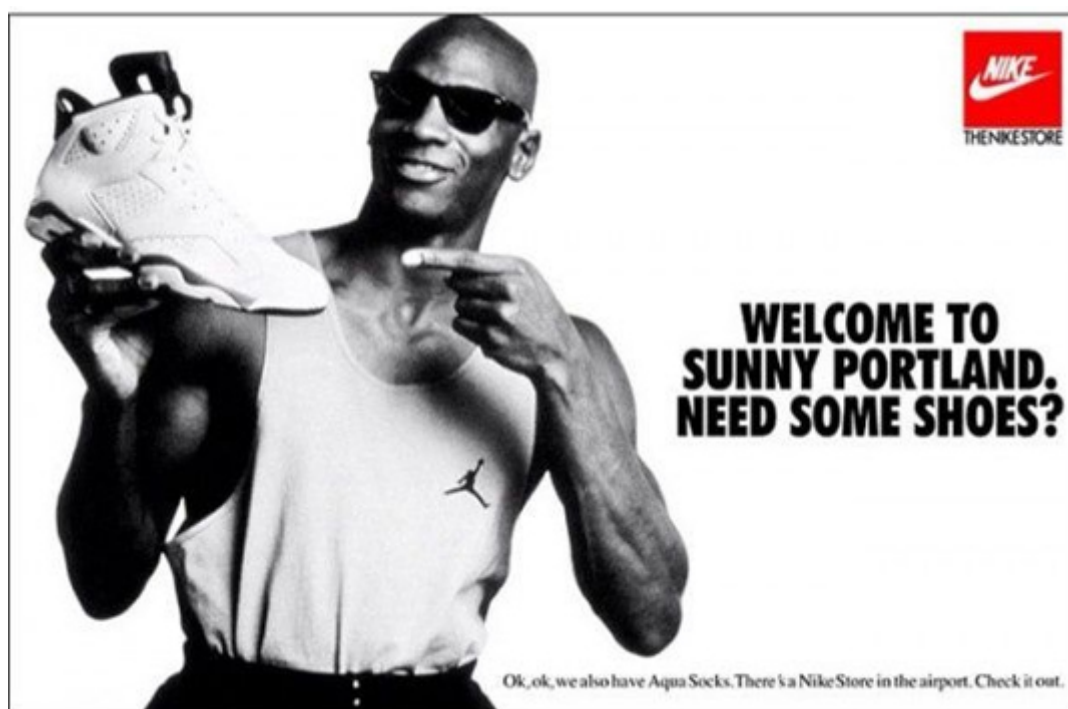
4.6 Nike como símbolo cultural

Nos anos 1990 e 2000, a Nike transcendeu os limites do esporte para se tornar um verdadeiro ícone da cultura pop. A marca não só se firmou no universo dos tênis e vestuário esportivo, como também passou a simbolizar um estilo de vida urbano e inovador. Parcerias com rappers, skatistas e artistas, aliadas ao lançamento de produtos marcantes como o Air Force 1, Air Max e Nike Dunk, contribuíram para a consolidação da Nike como referência no streetwear e no

hip-hop (ROBERTS, 2005). Essas estratégias permitiram que a marca se conectasse emocionalmente com seu público, associando seus produtos a um conjunto de valores e ideais que iam além da mera funcionalidade esportiva.

Além disso, a Nike consolidou sua presença global ao unir cultura popular e esportes, elevando o culto ao atleta a um nível sem precedentes. Um exemplo marcante dessa estratégia foi o lançamento do Nike Air Native N7, em 2012, um tênis projetado especificamente para os índios americanos. A Nike realizou pesquisas com 200 nativos de 70 tribos norte-americanas para criar um calçado que atendesse às características anatômicas dessa população e refletisse elementos culturais autênticos. Essa abordagem inovadora não apenas fortaleceu a imagem da marca como inclusiva e socialmente consciente, mas também demonstrou sua capacidade de adaptar-se a diferentes públicos e mercados (MUNDO DAS MARCAS, s.d.).

Figura 6 - NIKE AIR JORDAN I



Fonte: Mundo das Marcas (2021)

A marca também conseguiu transformar alguns de seus produtos em ícones culturais. O Nike Air Max 1, por exemplo, lançado em 1987 como um tênis esportivo, acabou se tornando um símbolo da moda urbana, impulsionado por atletas e celebridades como Michael Jordan. Além disso, o modelo Nike Air Mag, inspirado no

filme *De Volta para o Futuro II* (1989), mexeu com o imaginário popular ao apresentar um design futurista e um sistema inovador de ajuste automático dos cadarços. Essa fusão entre entretenimento, tecnologia e moda ajudou a consolidar a marca como referência na cultura pop (MUNDO DAS MARCAS, s.d.).

A partir disso, os conceitos apresentados por Douglas Kellner (2001) em *A Cultura da Mídia: Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*, defende que a mídia e a publicidade possuem um papel determinante na construção das identidades na sociedade contemporânea, não apenas refletindo a realidade, mas também moldando-a ativamente. Segundo o autor, os meios de comunicação criam narrativas e imagens que influenciam os desejos, comportamentos e a própria percepção de si dos indivíduos, promovendo ideais que se transformam em símbolos culturais e identitários (KELLNER, 2001).

Ao integrar as ideias de Kellner com o caso da Nike, é possível observar como a marca utiliza as estratégias midiáticas para ir além da venda de produtos, configurando-se como um agente de transformação cultural. A publicidade da Nike cria uma narrativa que associa seus tênis e roupas a um estilo de vida desejável, reforçando a ideia de que o consumo desses produtos está intimamente ligado à construção de uma identidade moderna, dinâmica e urbana. Essa abordagem se alinha à perspectiva do autor, que destaca a importância de compreender como as mensagens midiáticas contribuem para a formação de múltiplas identidades na era pós-moderna.

É fundamental entender como as mensagens da mídia ajudam a formar diversas identidades na era pós-moderna. Porém, a publicidade, especialmente a da Nike, vai além de apenas refletir os desejos da sociedade. Ela atua de forma intencional, influenciando valores, comportamentos e referências culturais. A Nike cria narrativas bem elaboradas que ligam seus produtos a ideais inspiradores, como superação, autenticidade e a sensação de pertencer a uma cultura urbana e globalizada.

Nesse contexto, a publicidade não é apenas um meio de divulgação de produtos, mas sim uma ferramenta poderosa de produção simbólica. Ao direcionar suas campanhas para públicos específicos, como jovens urbanos, atletas ou comunidades marginalizadas, a Nike não apenas reconhece essas identidades, mas também as influencia, oferecendo modelos de estilo de vida com os quais o consumidor pode se identificar. O consumo, portanto, torna-se um ato carregado de

significado, em que a escolha de uma marca como a Nike representa uma forma de afirmação pessoal, de pertencimento a determinados grupos sociais ou culturais e até mesmo de projeção de um ideal de si (KELLNER, 2001).

A expansão global da Nike para mercados emergentes, como o Brasil e a China, exemplifica como a marca se adapta às especificidades culturais de cada região, aproveitando elementos locais, como o futebol, para fortalecer seu posicionamento e criar novas conexões identitárias. Essa estratégia demonstra a fluidez da identidade na sociedade contemporânea, onde as narrativas publicitárias se entrelaçam com os valores culturais locais e globais, permitindo que os consumidores se identifiquem de forma multifacetada com a marca. Dessa forma, a relação entre cultura midiática e identidade, conforme apontado por Kellner, torna-se essencial para compreender a construção de marcas que ultrapassam o consumo tradicional e se transformam em símbolos culturais amplamente reconhecidos (KELLNER, 2001).

Outro ponto essencial da teoria de Kellner (2001) é sua análise da cultura do espetáculo e da estetização da vida cotidiana. Para ele, a sociedade pós-moderna é marcada por uma intensa valorização da imagem e do consumo como elementos centrais da experiência social. A publicidade e o entretenimento não apenas vendem produtos, mas também ideologias, promovendo estilos de vida aspiracionais que levam os indivíduos a se identificarem com determinadas marcas, celebridades ou movimentos culturais. Nesse sentido, a identidade se torna cada vez mais fluida e fragmentada, sendo constantemente reconstruída a partir das referências midiáticas disponíveis.

A Nike incorpora de forma evidente a lógica da cultura do espetáculo ao transformar seus produtos e campanhas em experiências visuais impactantes, carregadas de simbolismo e emoção. Suas publicidades muitas vezes não focam diretamente nas características técnicas dos produtos, mas sim na construção de narrativas inspiradoras que exaltam superação, autenticidade e atitude. Por meio de campanhas como “Just Do It” ou parcerias com celebridades e atletas influentes a marca cria verdadeiros espetáculos midiáticos que transcendem o universo esportivo e passam a influenciar comportamentos, estéticas e modos de vida.

Ao promover estilos de vida aspiracionais e valorizar o corpo, a performance e a autoexpressão, a Nike participa ativamente da estetização da vida cotidiana, na qual consumir determinados produtos passa a ser uma forma de expressar

identidade, valores e pertencimento. Assim, conforme apontado por Kellner (2001), a marca não apenas vende tênis ou roupas, mas também ideologias e estilos de vida que moldam o imaginário coletivo e contribuem para a constante reconstrução das identidades na sociedade contemporânea.

Dessa forma, o Air Jordan, um dos modelos mais icônicos da Nike, também desempenhou um papel fundamental na revolução do marketing esportivo. Sua associação com Michael Jordan não apenas quebrou recordes de vendas, mas também desencadeou um fenômeno cultural. O tênis adquiriu uma aura de rebeldia ao ser inicialmente banido pela NBA, o que contribuiu para sua popularização como um item "*antiestablishment*" e um símbolo da cultura jovem. Além disso, o Air Jordan teve um impacto social significativo, ajudando a redefinir a imagem do negro na sociedade americana. Jordan se projetava como um vencedor, servindo de inspiração para toda uma geração de jovens negros que enxergavam nele um modelo de sucesso e superação (MUNDO DAS MARCAS, s.d.).

4.7 Projetos

Durante a década de 1990, a Nike foi alvo de críticas devido às condições laborais em suas fábricas terceirizadas na Ásia, resultando em uma crise de reputação. Para resolver a questão, a companhia implementou práticas mais transparentes e apostou na responsabilidade social empresarial, adotando auditorias rigorosas e reformulando suas políticas de produção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essas ações foram essenciais para a reconstrução da imagem da marca e para reafirmar seu compromisso com práticas trabalhistas éticas.

Nos últimos anos, a Nike tem investido fortemente em iniciativas ambientais, sendo o programa Move to Zero um dos principais exemplos. Lançado em 2019, o Move to Zero tem como objetivo reduzir a pegada de carbono da empresa e adotar um modelo de produção mais sustentável. Entre as principais estratégias do programa estão o uso de energia 100% renovável em suas instalações, a eliminação de resíduos plásticos e a criação de produtos a partir de materiais reciclados. A empresa também desenvolveu tecnologias como Flyleather, um material sustentável feito com pelo menos 50% de fibras de couro reciclado, e a linha Space Hippy, que utiliza resíduos de fabricação para criar calçados de alto desempenho (NIKE, 2022).

Figura 7 - Nike Move to Zero



Fonte: Nike (2025)

Além disso, a Nike lançou o Nike Grind, um programa que reaproveita tênis velhos e resíduos industriais para criar pisos de quadras esportivas, playgrounds, pistas de corrida e outros produtos sustentáveis. Desde seu lançamento, milhões de pares de tênis já foram reciclados, reduzindo significativamente o desperdício da indústria têxtil e contribuindo para um modelo de economia circular (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Figura 8 - Registro Move to Zero



Fonte: Nike (2025)

Nos últimos anos, a Nike incorporou a sustentabilidade como um pilar estratégico de sua expansão, lançando linhas que utilizam materiais reciclados em roupas e calçados. Essas iniciativas não apenas atendem às demandas ambientais contemporâneas, mas também atraem um novo perfil de consumidor, cada vez mais consciente sobre o impacto socioambiental das marcas (NIKE, 2022). Paralelamente, a empresa adaptou-se ao crescimento do esporte feminino,

desenvolvendo coleções exclusivas para mulheres, como leggings de alta compressão e tops com suporte tecnológico, refletindo uma compreensão aprofundada das necessidades de seu público (SLACK, 2020).

A Nike também se destaca por sua abordagem inclusiva, especialmente no que diz respeito ao empoderamento feminino. A campanha Dream Crazier (2019), estrelada por atletas como Serena Williams e Simone Biles, destacou as conquistas de mulheres no esporte e incentivou as meninas a desafiar os estereótipos de gênero. Além das campanhas, a empresa tem desenvolvido produtos voltados especificamente para mulheres, como tênis com estrutura adaptada à anatomia feminina e roupas esportivas que combinam design e conforto aprimorados (REVISTA FT, 2025).

Outro exemplo do compromisso da marca com a equidade de gênero é a campanha Until We All Win, lançada em 2020, que reforçou a importância da representatividade feminina no esporte e destacou a luta por igualdade de oportunidades para mulheres atletas. A Nike tem investido em patrocínios de esportistas femininas, apoiando grandes nomes como Serena Williams, Megan Rapinoe e Naomi Osaka, além de parcerias com federações esportivas para incentivar a participação feminina em diversas modalidades (HOLT, 2004).

Além disso, iniciativas como o programa Made to Play, que incentiva crianças ao redor do mundo a praticarem atividades físicas, e o Nike Community Impact Fund, que financia projetos esportivos comunitários, fazem parte dessa estratégia global de expansão e engajamento social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Figura 9 - Made to Play



Fonte: Nike (2025)

Portanto, a Nike tem demonstrado um compromisso contínuo com a inovação, a sustentabilidade e a inclusão, consolidando-se não apenas como uma gigante do mercado esportivo, mas também como uma marca que busca transformar positivamente a sociedade. Seja por meio de programas ambientais, apoio ao esporte feminino ou investimentos em comunidades emergentes, a empresa reafirma sua relevância no cenário global ao alinhar suas práticas empresariais às demandas sociais contemporâneas.

5 ANÁLISE

Para realizar a análise da interação entre a Nike e seu consumidor, foi desenvolvido um experimento prático que simula todo o processo de compra e pós-compra diretamente no site oficial da marca. O primeiro passo consiste em acessar a plataforma digital da Nike e escolher dois produtos da linha esportiva da marca. Após essa escolha, os produtos serão inserido no carrinho de compras, mas a finalização da compra será intencionalmente adiada. O objetivo dessa ação é observar como a Nike se comporta diante de um carrinho abandonado, analisando se há alguma forma de estímulo ao consumidor, como envio de e-mails, notificações ou ações de remarketing durante um período de dois dias.

Passado esse intervalo, a compra foi concluída normalmente no site, e a partir desse momento foi realizada a análise da comunicação estabelecida pela Nike com o cliente após a confirmação do pedido. Serão observadas as mensagens de agradecimento, o acompanhamento do pedido e qualquer outro tipo de interação digital até o momento da entrega. Assim que o produto foi entregue no endereço informado, foi feita a abertura da embalagem com o intuito de avaliar a experiência de *unboxing* proporcionada pela marca, considerando aspectos como a apresentação, o cuidado com o envio e possíveis materiais adicionais incluídos na entrega.

Em seguida, foi realizado um contato direto com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da Nike, por meio dos canais oficiais disponíveis, com o objetivo de compreender como ocorre a interação entre a marca e o cliente em atendimentos diretos. Durante esse contato, foi solicitado o processo de devolução do produto e o respectivo pedido de reembolso. Após essa solicitação, o produto será efetivamente devolvido, e todo o processo será acompanhado de forma detalhada, avaliando como a Nike conduz a comunicação com o cliente em um momento delicado como o de devolução.

Quando a devolução do produto for concluída e o item retornar à empresa, será observada também como a marca se comunica com o consumidor após o encerramento do processo de compra e reembolso. A intenção é compreender se há algum tipo de estímulo para futuras compras, como cupons de desconto, mensagens personalizadas ou ações de reengajamento. Esse acompanhamento permite avaliar, de forma prática e direta, quais estratégias de relacionamento são utilizadas pela

Nike em todo o ciclo de compra, desde o interesse inicial até o pós-venda, incluindo situações em que há desistência por parte do consumidor.

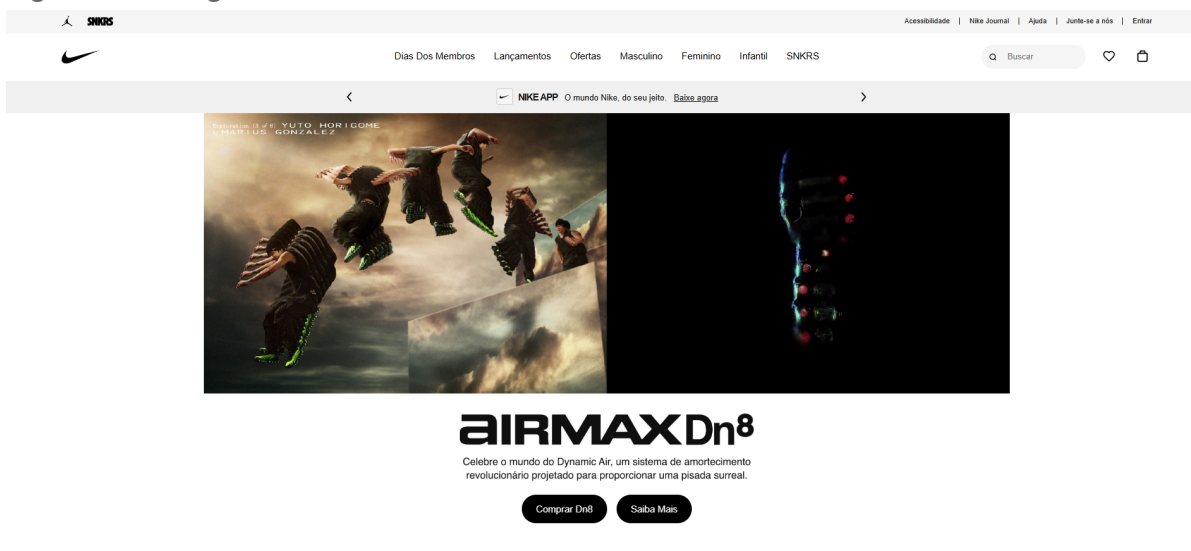
5.1 Fase de compra

O processo de compra no site é prático e intuitivo. Primeiramente, o usuário acessa o site através do navegador de sua preferência. Ao entrar na página inicial, ele pode navegar pelas categorias ou utilizar a barra de busca para encontrar os produtos desejados.

Antes de realizar a compra, é necessário fazer o login. Para isso, o usuário deve clicar na opção "Entrar" ou "Login", localizada no canto superior da tela. Em seguida, basta inserir seu e-mail e senha cadastrados. Caso ainda não possua uma conta, é possível criar uma rapidamente, preenchendo alguns dados básicos.

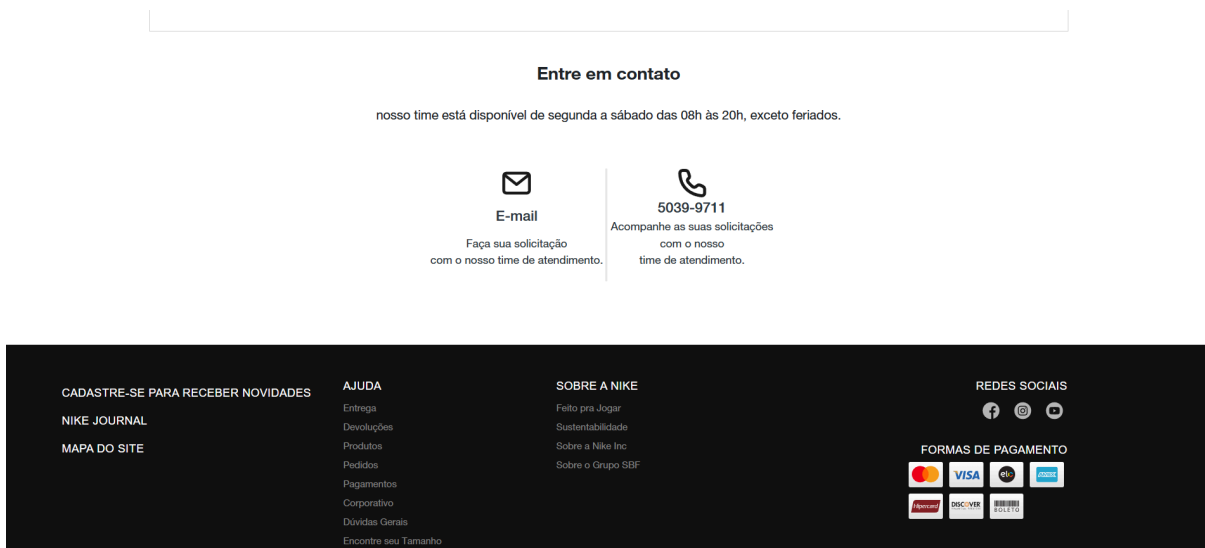
Após o login, o usuário pode continuar navegando e, ao encontrar um produto de interesse, basta clicar sobre ele para visualizar os detalhes. Se decidir comprá-lo, é só selecionar a quantidade desejada e clicar no botão "Adicionar ao carrinho". O processo pode ser repetido com outros produtos.

Figura 10 - Página inicial do site Nike



Fonte: Nike (2025)

Figura 11 - Entre em contato site Nike



Fonte: Nike (2025)

Já é possível observar com facilidade onde fica a opção de "Entre em contato" com a loja. O botão está em local de destaque e de fácil acesso, o que demonstra preocupação em manter a comunicação aberta com o cliente. A visibilidade dessa funcionalidade transmite confiança e facilita a resolução de dúvidas ou problemas durante o processo de compra.

Figura 12 - Entrar no site



Insira seu e-mail para se inscrever ou entrar.

Brasil [Alterar](#)

E-mail*

Obrigatório

Ao continuar, afirmo que concordo com a [Política de privacidade](#) e os [Termos de uso](#) da Nike.

Continuar

Fonte: Nike (2025)

Figura 13 - Carrinho Nike 30/04/2025

1 Carrinho

2 Identificação

3 Pagamento

Pague no Pix e ganhe até 5% de desconto. [Ver regras.](#)

Produtos	Quantidade	Valor unitário	Valor total	
 Tênis Nike Revolution 7 Feminino Quantidade: 1 Cor: Vermelho_1 Tamanho: 38 Estilo: FB2208-802	- 1 +	R\$ 300,00 R\$ 299,99	R\$ 299,99 +5% off no Pix	
 Top Nike Swoosh Feminino Quantidade: 1 Cor: Preto_1 Tamanho: G Estilo: DV8821-010	- 1 +	R\$ 200,00 R\$ 199,99	R\$ 199,99 +5% off no Pix	

Prazo de entrega

74215-150

Calcular

Normal:

5 dias úteis (R\$ 10,97)

[Confira a nossa Política de Frete e Entregas.](#)

[Não sei o CEP](#)

Cupom de desconto

Aplicar

☐ Tem um vale-troca ou cartão presente?

Você poderá usá-los na etapa de pagamento.

Resumo

Valor dos produtos

R\$ 629,98

Frete

R\$ 10,97

Descontos

- R\$ 130,00

Total da compra

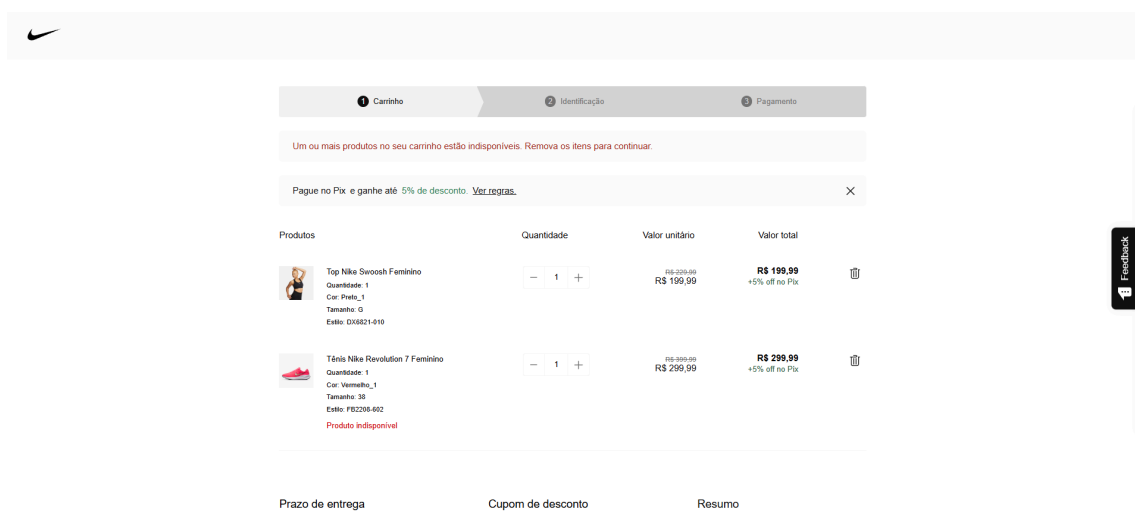
R\$ 510,95

Continuar

Fonte: Nike (2025)

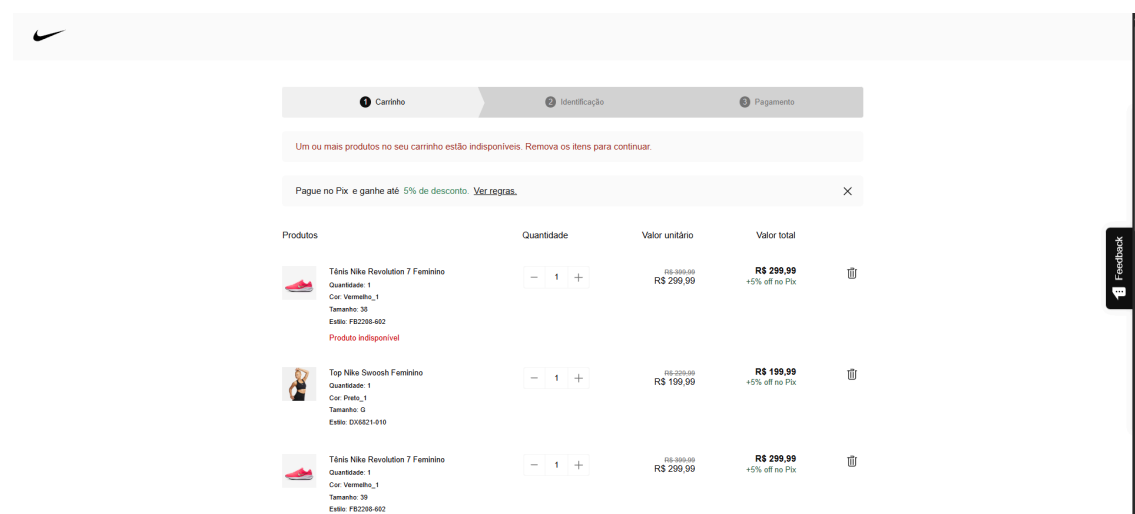
Após a adição dos produtos ao carrinho no dia 30 de abril, a compra foi deixada incompleta, permanecendo em aberto por alguns dias. Entre os dias 30 de abril e 5 de maio, não foi finalizado o pedido, o que abriu uma janela de oportunidade para a aplicação de estratégias de remarketing. É comum para muitas lojas utilizarem esse intervalo como uma chance de resgatar o cliente, enviando e-mails com lembretes ou cupons de desconto, justamente para incentivar a conclusão da compra e reduzir a taxa de abandono de carrinho.

Figura 14 - Carrinho Nike produto indisponível 05/05/2025



Fonte: Nike (2025)

Figura 15 - Adição de novo item no carrinho 05/05/2025

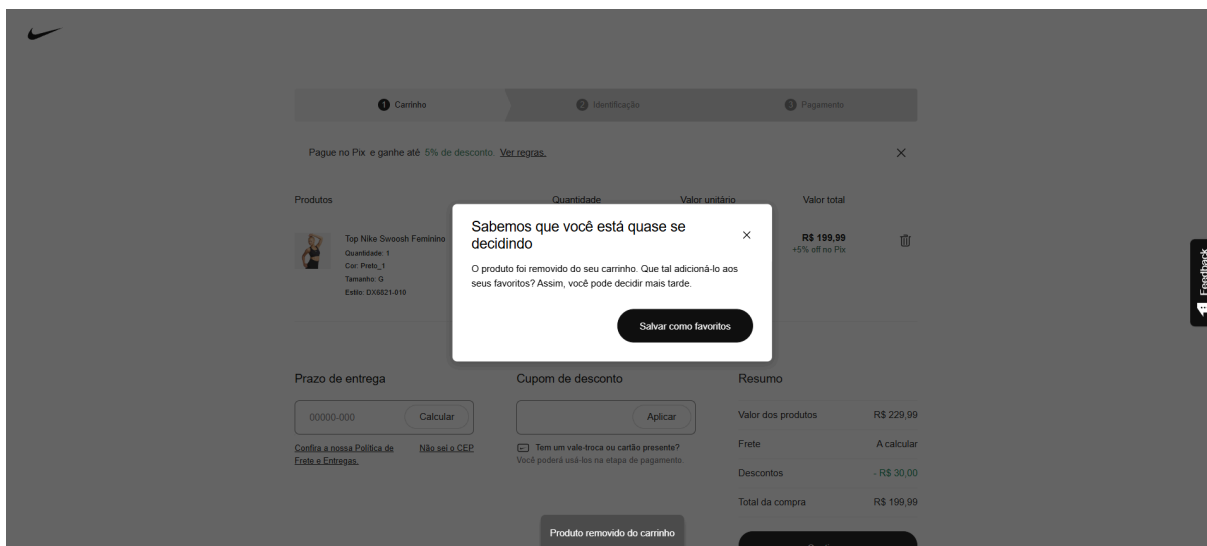


Fonte: Nike (2025)

Ao tentar concluir a compra no dia 05/05, houve uma quebra de expectativa. Mesmo com os produtos ainda no carrinho, a experiência foi frustrante, pois um dos itens selecionados não estava mais disponível em estoque. Com isso, a marca perdeu uma oportunidade valiosa de reconquistar o cliente, deixando de aplicar uma das estratégias mais eficazes no e-commerce: o senso de urgência. Não houve qualquer notificação prévia sobre a baixa disponibilidade do produto, uma

comunicação que poderia ter acelerado a decisão de compra, resultando em uma falha no relacionamento com o consumidor.

Figura 16 - Remoção de item do carrinho



Fonte: Nike (2025)

Houve uma tentativa de resgatar o relacionamento com o cliente quando, ao remover o item indisponível do carrinho, o site ofereceu a opção de adicioná-lo à lista de favoritos, com o objetivo de incentivar uma futura compra, caso o produto volte ao estoque. No entanto, essa estratégia seria mais eficaz se o incentivo para “salvar como favorito” fosse apresentado durante a navegação, e não apenas no momento da indisponibilidade. Além disso, a marca não deixa claro quais são os benefícios de adicionar o item aos favoritos, o que compromete a efetividade da ação. Apesar da intenção de manter o interesse do consumidor, a funcionalidade se mostra limitada sem uma comunicação clara de vantagens e sem a garantia de reposição do item.

Figura 17 - Adição de um item similar

The screenshot displays the Nike checkout process. At the top, there are three tabs: Carrinho, Identificação, and Pagamento. Below the tabs, a banner offers a 5% discount for payment via Pix. The main section shows the cart with two items: a Nike Swoosh top and a Nike Revolution 7 sneaker. Each item has a quantity selector set to 1, a unit price, a total price, and a 15% off note. Below the cart, there are three columns: 'Prazo de entrega' (delivery time) showing 5 business days for R\$ 10.97, 'Cupom de desconto' (discount code) with an 'Aplicar' button, and 'Resumo' (summary) showing a total of R\$ 510.95. At the bottom, a 'Continue' button is visible. Below the checkout section, a 'Aproveite e leve também' (Also consider) section recommends four other products: Women's Dunk Low, Nike InVincible 3, Nike Vapor Speed 10, and Air Max 25 OG, each with a 'Comprar' button. The footer includes payment logos (Visa, Mastercard, etc.) and a link to the privacy policy.

Fonte: Nike (2025)

De qualquer forma, optei por adicionar ao carrinho o mesmo item, porém em um tamanho diferente do original, retomando assim o processo de compra a partir da finalização do carrinho. Nessa etapa, foi possível calcular o prazo de entrega, que indicou um total de 5 dias úteis. Além disso, ao final da página, o site apresentou sugestões de outros produtos com a frase estratégica "aproveite e leve também", incentivando a adição de mais itens à compra e aumentando o ticket médio da compra de forma sutil.

Figura 18 - Identificação do cliente

Produtos

- Top Nike Swoosh Feminino**
Quantidade: 1
Cor: Preto_1
Tamanho: G
Estilo: DX9821-010
- Tênis Nike Revolution 7 Feminino**
Quantidade: 1
Cor: Vermelho_1
Tamanho: 39
Estilo: FB2209-602

Identificação

Dados

Nome
thais motta

CPF
753*****59

Email
thaismotta2000@gmail.com

Endereço de entrega

☐ Endereço de Entrega
PRACA T 23, 74 - ap 502 - SETOR BUENO, GOIANIA
[Editar endereço](#)

[Cadastrar endereço](#)

Escolha o tipo de entrega

Entrega 1 de 1

☒ Normal - R\$ 10,97
5 dias úteis

[Ver produtos \(2\)](#)

[Continuar](#)

Resumo

Valor dos produtos	R\$ 629,98
Frete	R\$ 10,97
Descontos	- R\$ 130,00
Total da compra	R\$ 510,95

Fonte: Nike (2025)

A identificação do cliente é feita com dados básicos, como nome, CPF e endereço, garantindo que o produto seja entregue corretamente no local indicado.

Figura 19 - Tela de pagamento

Produtos

- Top Nike Swoosh Feminino**
Quantidade: 1
Cor: Preto_1
Tamanho: G
Estilo: DX9821-010
- Tênis Nike Revolution 7 Feminino**
Quantidade: 1
Cor: Vermelho_1
Tamanho: 39
Estilo: FB2209-602

Identificação

Dados

Nome
thais motta

CPF
753*****59

Email
thaismotta2000@gmail.com

Endereço de entrega

PRACA T 23, 74 - ap 502
SETOR BUENO
GOIANIA - GO

Escolha o tipo de entrega

Entrega 1 de 1

☒ Normal - R\$ 10,97
5 dias úteis

[Ver produtos \(2\)](#)

[Continuar](#)

Pagamento

☐ Usar um cartão presente

Selecione um meio de pagamento

☐ Cartão de crédito
Parcela sem juros

☐ Pix
Ganhe até 5% de desconto

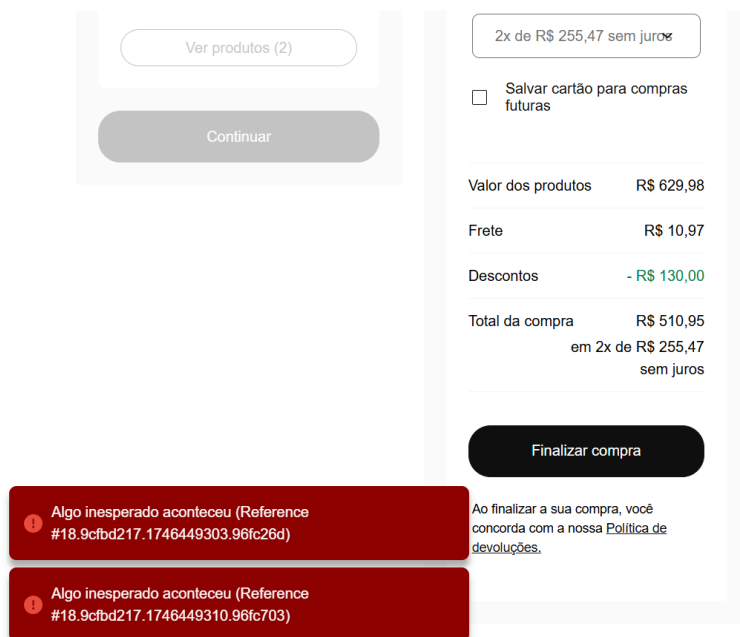
Valor dos produtos	R\$ 629,98
Frete	R\$ 10,97
Descontos	- R\$ 130,00
Total da compra	R\$ 510,95

[Finalizar compra](#)

Ao finalizar a sua compra, você concorda com a nossa [Política de devoluções](#).

Fonte: Nike (2025)

Figura 20 - Erro ao tentar finalizar compra 05/05/2025



Fonte: Nike (2025)

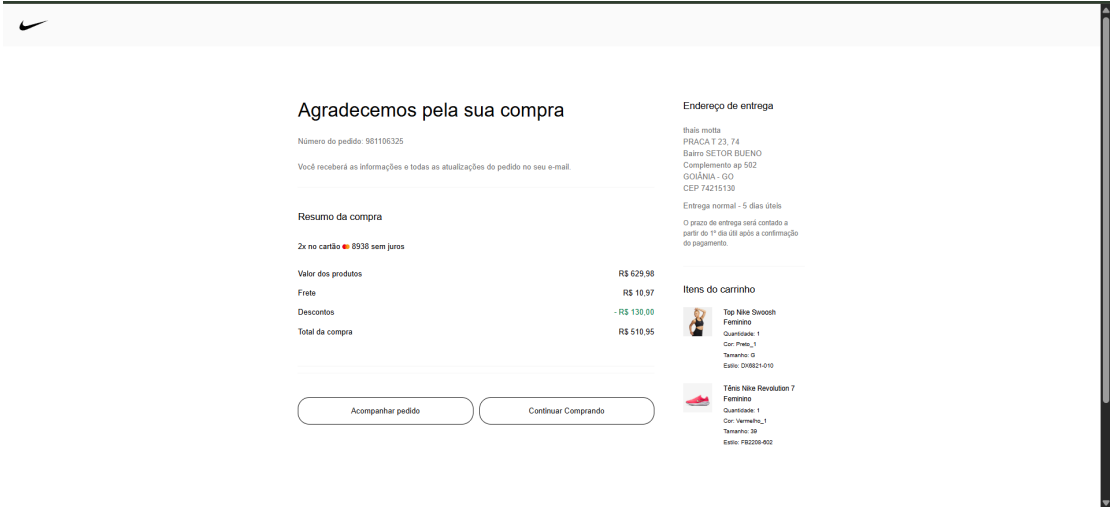
Para finalizar a compra, optei por cadastrar um novo cartão e dividir o pagamento em duas vezes no crédito. Contudo, ao concluir o processo no dia 05/05, ocorreu um erro inesperado. Decidi então aguardar para tentar finalizar a compra novamente no dia 08/05. Mesmo sendo na última etapa do processo, a Nike não enviou nenhuma comunicação para esclarecer o problema ou incentivar o consumidor a concluir o pedido. Essa ausência de comunicação resultou em outra brecha no relacionamento com o consumidor, que demonstrou interesse real em concluir a compra.

Figura 21 - Finalização do pedido 08/05/2025

Finalizando pedido. Aguarde.

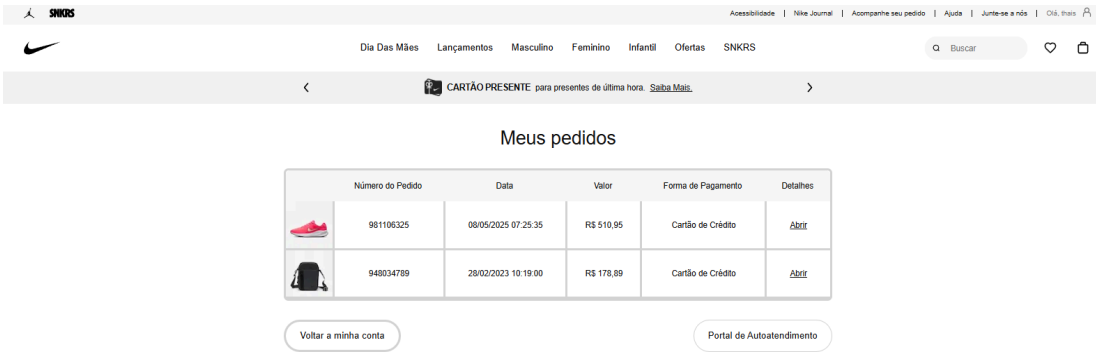
Fonte: Nike (2025)

Figura 22 - Agradecimento pela compra



Fonte: Nike (2025)

Figura 23 - Aba “Meus pedidos”



Fonte: Nike (2025)

Figura 24 - Portal de Autoatendimento

Autoatendimento

Olá, thais motta!
Este é o portal de autoatendimento da Nike, onde você tem autonomia para tratar suas solicitações.

Troca ou Devolução
Quer trocar seu produto de forma rápida e prática?
Leve o produto até uma loja Nike e receba atendimento direto e sem complicações. Leva apenas alguns minutos!

☒ **Na loja**
Na loja que trocou o item na hora, Nike Correio pode levar até 15 dias.

☒ **Sem burocracia**
Nike é responsável pela solicitação. Basta ir até a loja com seu produto e pronto!

☒ **Perdo de você**
Não mais de 45 dias após a compra pelo Brasil.

☒ **É Nike**
Rápido, simples e com a confiança de quem é Nike.

Trocar em Loja **Devolver via Correios**

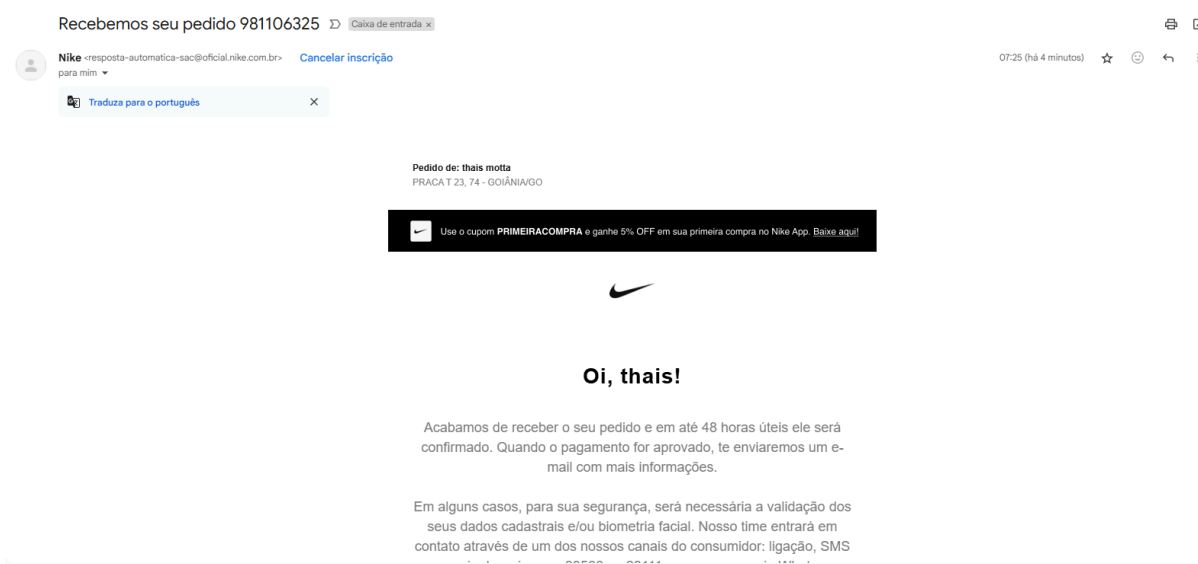
Minhas solicitações
Acompanhe as suas últimas solicitações:

Nenhuma solicitação foi realizada

Fonte: Nike (2025)

A compra foi finalizada no dia 08/05 e no momento em que tive acesso à página de agradecimento da Nike, foi direcionada para a área de "Acompanhar Pedido". Dentro dessa página, foi possível acessar o "Portal de Autoatendimento", onde já foram encontradas informações sobre troca e devolução, mesmo antes da confirmação do pagamento.

Figura 25 - Primeiro e-mail



Fonte: Nike (2025)

Figura 26 - E-mail de confirmação do pedido

Oi, thais!

Acabamos de receber o seu pedido e em até 48 horas úteis ele será confirmado. Quando o pagamento for aprovado, te enviaremos um e-mail com mais informações.

Em alguns casos, para sua segurança, será necessária a validação dos seus dados cadastrais e/ou biometria facial. Nosso time entrará em contato através de um dos nossos canais do consumidor: ligação, SMS por meio dos números 28566 ou 28111 ou mensagem via Whatsapp (observe o selo de verificação de rede social um ícone verde do lado do nosso contato)

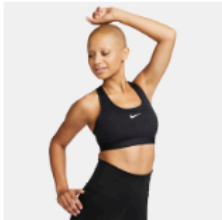
Identificada alguma inconsistência no pagamento ou nos dados de cadastro o pedido será cancelado e o valor reservado retorna ao limite do seu cartão.

Enquanto isso, você pode conferir os detalhes da sua compra abaixo.



Fonte: Nike (2025)

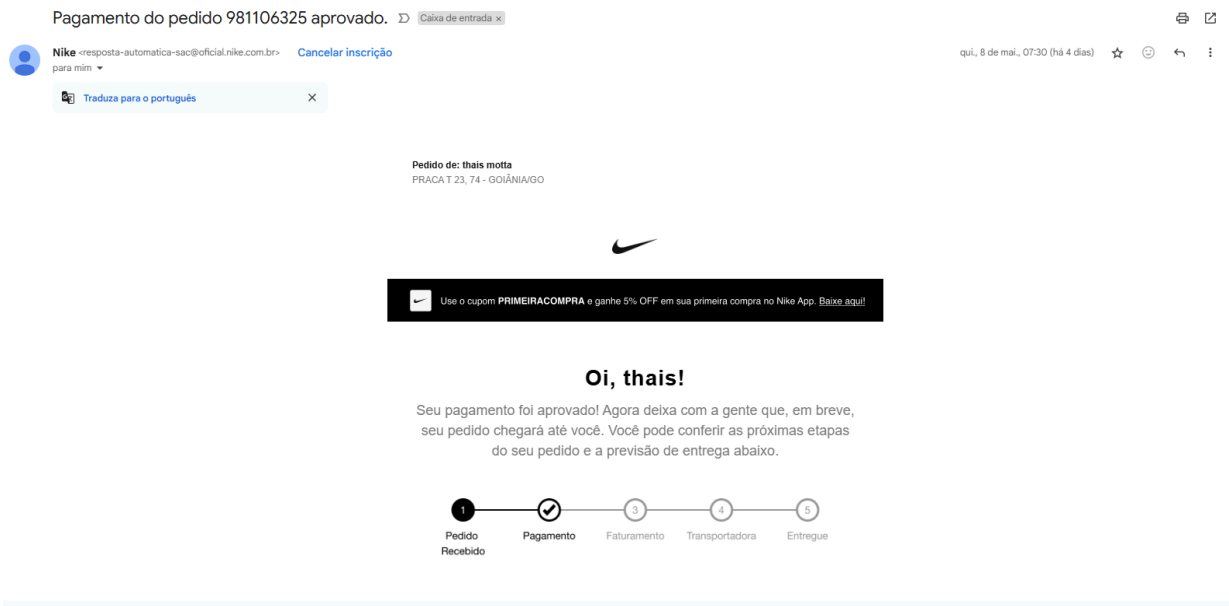
Figura 27 - Resumo do pedido

Estimativa de entrega: 5 dias úteis	
	
Tênis Nike Revolution 7 Feminino Tamanho: 39 Cor: Vermelho_1 Quantidade: 1	R\$ 299,99
	
Top Nike Swoosh Feminino Tamanho: G Cor: Preto_1 Quantidade: 1	R\$ 199,99
Número do pedido 961106325	
Data do pedido 8 de maio de 2025	
Tipo de entrega ENTREGA NORMAL	
Pagamento	Cartão de Crédito

Fonte: Nike (2025)

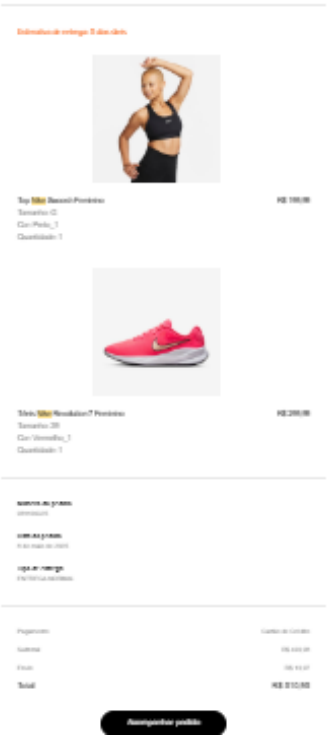
Em pouco tempo, recebi um e-mail com o assunto "Recebemos seu pedido", contendo uma mensagem de agradecimento e informações detalhadas sobre o processo de compra. O e-mail também apresenta uma linha do tempo com cinco etapas do pedido (pedido recebido, pagamento, faturamento, transportadora e entregue) facilitando o acompanhamento. Além disso, inclui a estimativa do prazo de entrega e um pequeno resumo dos itens adquiridos.

Figura 28 - E-mail de confirmação do pedido



Fonte: Nike (2025)

Figura 29 - Resumo do pedido



Fonte: Nike (2025)

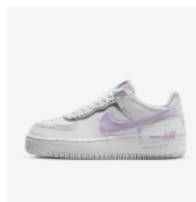
Figura 30 - Sugestão de novos produtos

Você também pode gostar



Regata Nike Brooklyn...

Roupas
R\$ 649,99



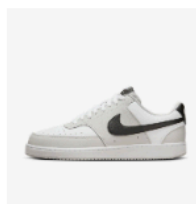
Tênis Nike Air Force...

Calçados
R\$ 659,99



Agasalho Nike Dri-Fi...

Roupas
R\$ 449,99



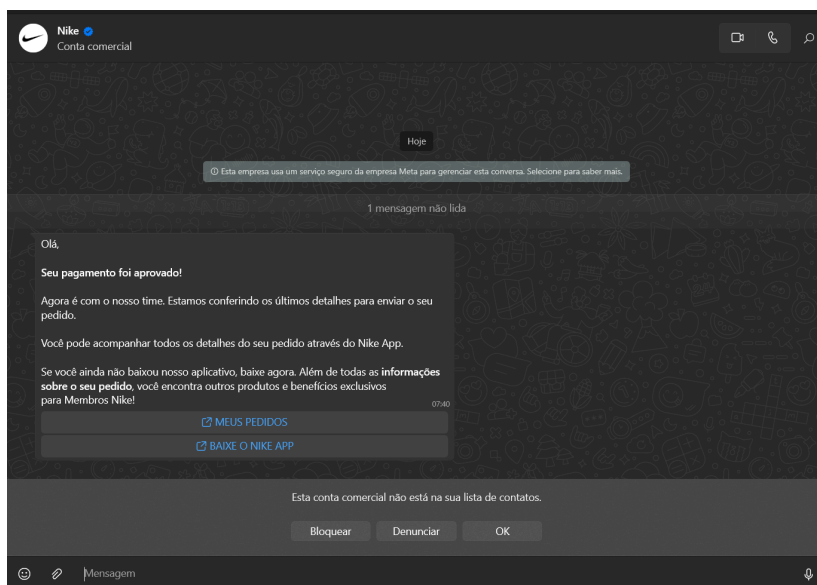
Tênis Nike Court Vis...

Calçados
R\$ 421,04

Fonte: Nike (2025)

Recebi um e-mail de confirmação do pedido que, além das cinco etapas do processo e do resumo da compra já mencionados anteriormente, apresentava, logo ao final da mensagem, um tópico intitulado "Você também pode gostar", com sugestões de novos produtos da marca, um incentivo para comprar novas peças.

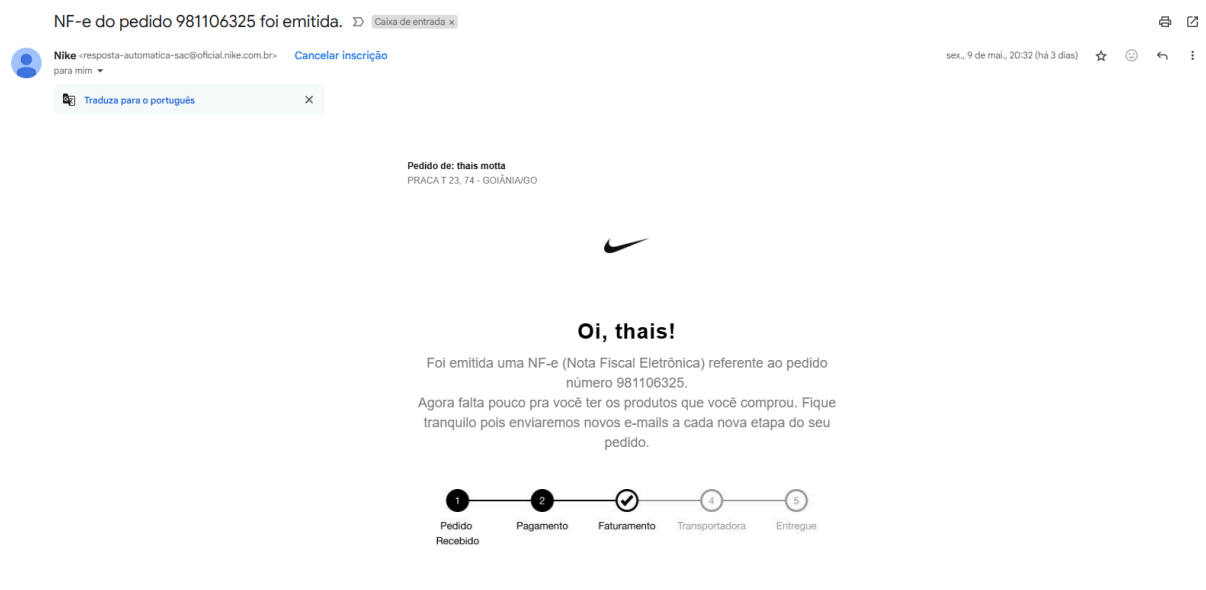
Figura 31 - Informativo via Whatsapp



Fonte: Nike (2025)

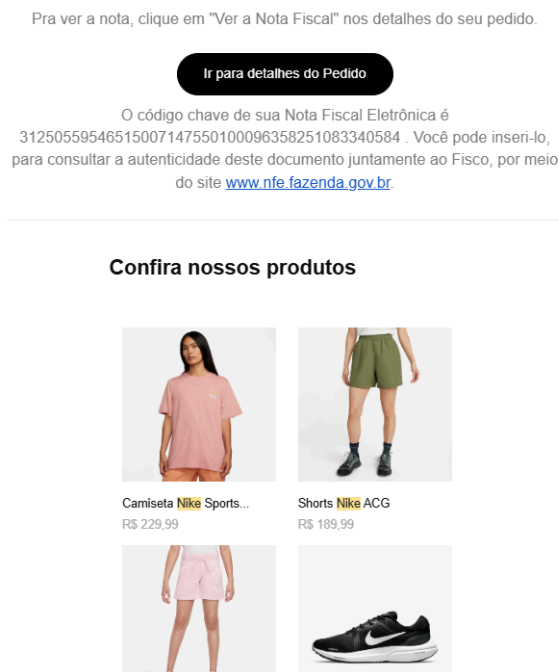
Além disso, cerca de 10 minutos após o e-mail, recebi uma mensagem direta pelo WhatsApp informando que a etapa de pagamento foi aprovada, com opções para acompanhar meus pedidos e baixar o aplicativo da Nike.

Figura 32 - E-mail de faturamento do pedido



Fonte: Nike (2025)

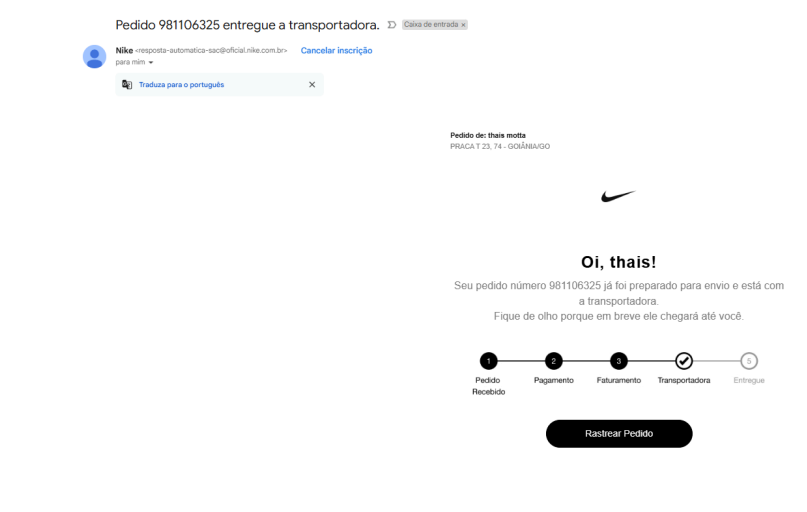
Figura 33 - Identificação do cliente



Fonte: Nike (2025)

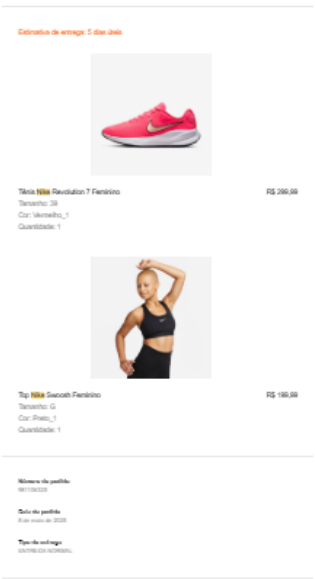
No dia 09/05, houve um novo e-mail informando que o pedido havia avançado para a etapa de "faturamento". Logo abaixo, havia um botão com o caminho para "Ir para detalhes do pedido", permitindo o acesso à nota fiscal. O e-mail também trouxe sugestões de novos produtos, incentivando o cliente a continuar explorando outras peças da marca.

Figura 34 - E-mail de envio do produto



Fonte: Nike (2025)

Figura 35 - Resumo do pedido



Fonte: Nike (2025)

Figura 36 - Sugestão de produtos da marca

Você também pode gostar**Chuteira Nike** Phanto...

Calçados

R\$ 499,99

**Tênis Nike** MC Traine...

Calçados

R\$ 459,99

**Tênis Nike** Flex Runn...

Calçados

R\$ 329,99

**Chuteira Nike** Mercur...

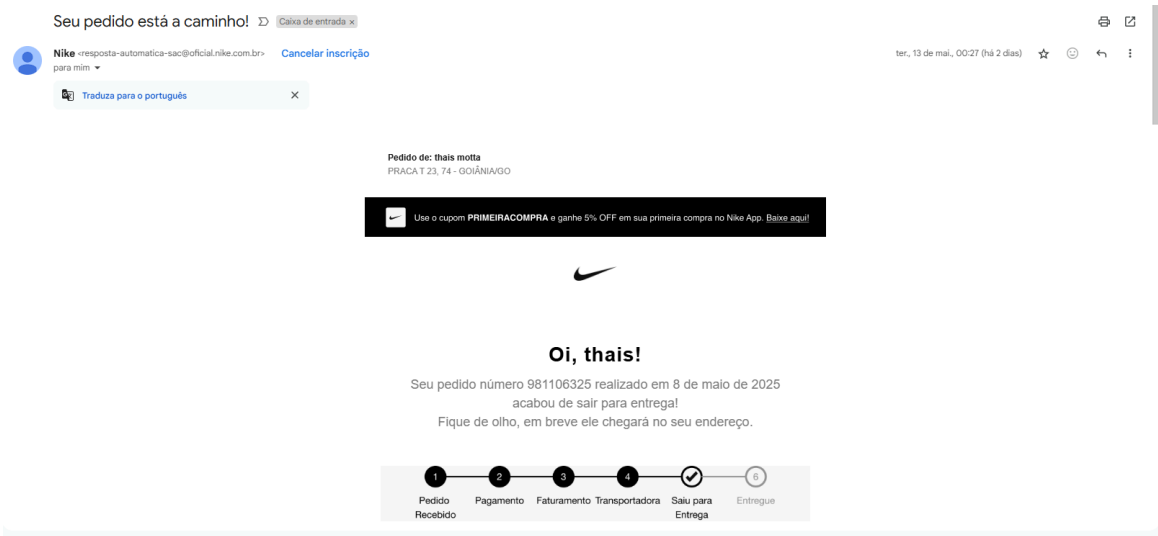
Calçados

R\$ 219,99

Fonte: Nike (2025)

Ainda no dia 09/05, recebi outro e-mail informando que o pedido havia avançado para a etapa da "transportadora", demonstrando a agilidade da Nike no envio dos itens logo após o faturamento. O e-mail manteve o padrão visual das comunicações anteriores, com a linha de etapas do pedido, o resumo da compra e sugestões de outros produtos da marca, reforçando o cuidado com a experiência do cliente em todas as fases do processo.

Figura 37 - E-mail de entrega do pedido



Fonte: Nike (2025)

Figura 38 - Acompanhar pedido

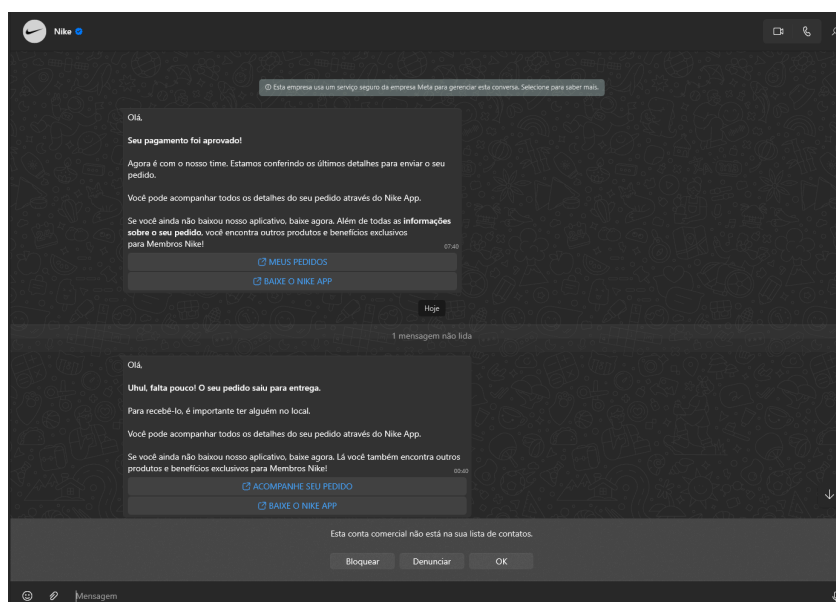


Fonte: Nike (2025)

No dia 13, fora do horário comercial, recebi mais um e-mail informando que o meu pedido havia saído para entrega. A mensagem seguiu o mesmo padrão dos e-mails anteriores, com a linha das etapas, resumo do pedido e sugestões de

produtos, mas trouxe uma novidade: uma bolinha destacando a opção de troca, que não havia nos comunicados anteriores. Já nesse e-mail, havia também um botão direto para acompanhar o pedido.

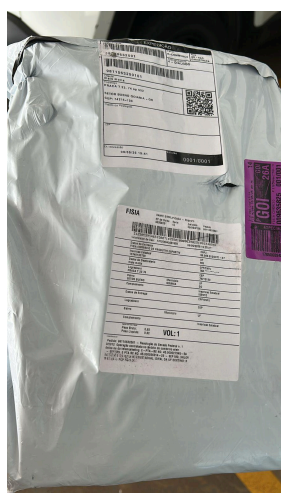
Figura 39 - Informativo reforçando o envio do produto via Whatsapp



Fonte: WhatsApp (2025)

Ainda no mesmo dia e fora do horário comercial, a Nike reforçou a comunicação enviando uma notificação via WhatsApp com a mesma informação de que o pedido estava a caminho.

Figura 40 - Entrega do pedido



Fonte: Acervo pessoal (2025)

O pedido foi entregue por volta das 12h, dentro do prazo estimado. No entanto, a embalagem apresentava um pequeno rasgado, o que pode indicar falha no manuseio durante o transporte, embora o produto em si não tenha sido danificado, nem sua caixa.

Figura 41 - Pedido aberto



Fonte: Acervo pessoal (2025)

Figura 42 - Itens do pedido



Fonte: Acervo pessoal (2025)

Ao abrir a caixa, os dois produtos estavam devidamente embalados, sem qualquer avaria e em perfeitas condições. A apresentação cuidadosa reforça o compromisso da marca com a qualidade e a experiência do cliente até o momento final da entrega.

Figura 43 - Pedido entregue

Pedido 981106325 entregue. [Caixa de entrada](#)

Nike

resposta-automatica-sac@oficial.nike.com.br

para mim

[Cancelar inscrição](#)

Traduza para o português

X

ter., 13 de mai., 12:33 (há 6 dias)

☆

🔄

⋮

Pedido de: thais motta

PRACA T 23, 74 - GOIÂNIA/GO

Oi, thais!

Ai sim! Seu pedido número 981106325 realizado em 8 de maio de 2025 foi entregue.

1

Pedido Recebido

2

Pagamento

3

Faturamento

4

Transportadora

5

Entregue

Fonte: Nike (2025)

O e-mail chegou no dia 13 de maio, às 12h33, confirmando a entrega do pedido e finalizando oficialmente o processo de compra com a marca.

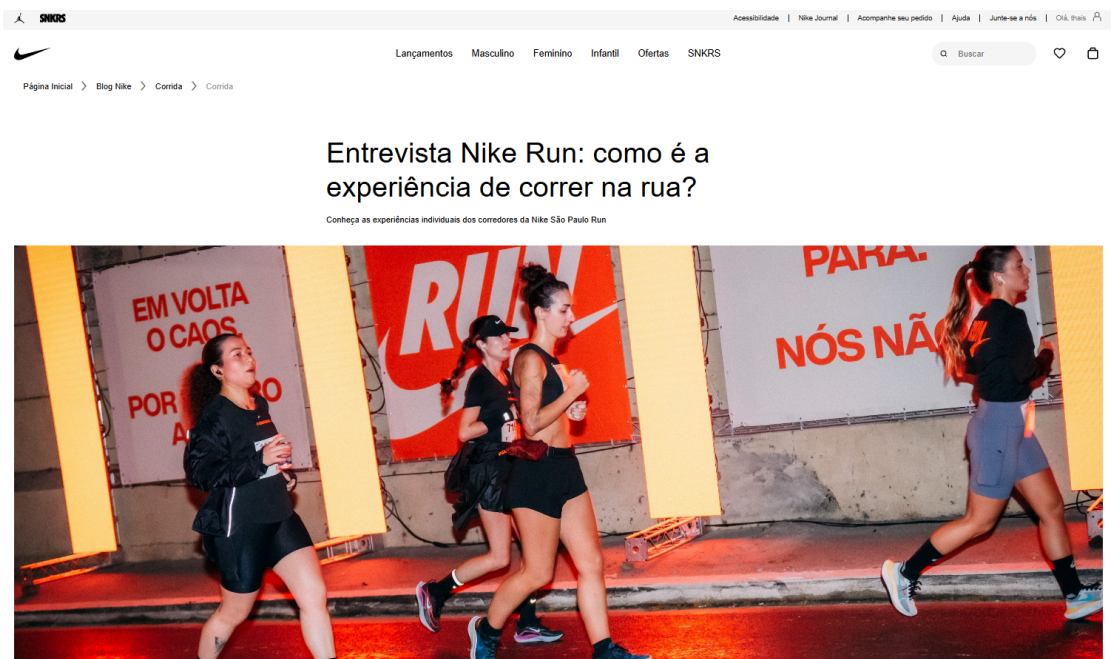
Figura 44 - E-mail satisfação



Fonte: Nike (2025)

Posteriormente, recebi um e-mail da Nike perguntando sobre a minha experiência com a compra, demonstrando interesse em avaliar a satisfação do cliente e aprimorar seus processos.

Figura 45 - Entrevista Nike Run



Fonte: Nike (2025)

Durante toda a jornada de compra, mesmo adquirindo um tênis de corrida, em nenhum momento fui impactado por recomendações relacionadas ao universo da corrida, como informações sobre o “Nike Run”, evento que a marca promove, ou conteúdos do “Nike Journal”, que poderiam agregar valor à minha experiência.

Figura 46 - Membro Nike



Fonte: Nike (2025)

Além disso, não houve qualquer menção ao programa de fidelidade “Nike Membership”, que oferece benefícios exclusivos aos membros. É como se, para o comprador, tudo aquilo que a Nike oferece além da venda direta fosse invisível. Essa ausência representa uma oportunidade perdida de gerar conexão, fidelização e reforçar o posicionamento da marca como promotora de estilo de vida, não apenas como vendedora de produtos.

5.2 Retorno do produto (atendimento ao cliente no e-commerce)

Figura 47 - Página inicial do site



Fonte: Nike (2025)

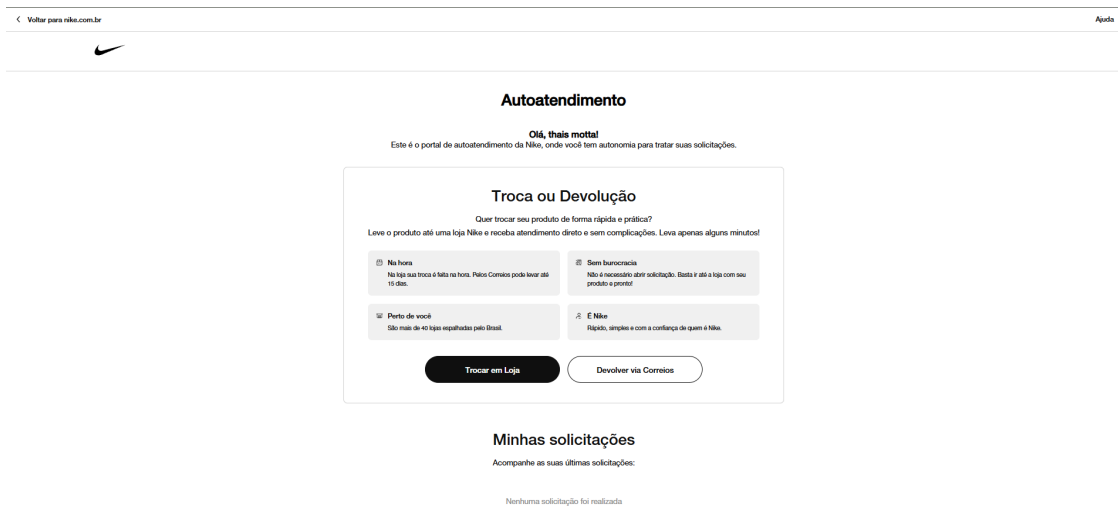
Acessei a aba "Meus Pedidos" diretamente na página inicial do site, o que facilitou a visualização das informações da compra de forma rápida e prática.

Figura 48 - Meus pedidos do site



Fonte: Nike (2025)

Figura 49 - Portal de Autoatendimento



Fonte: Nike (2025)

Ao entrar no “Portal de Autoatendimento”, fui imediatamente direcionado a duas opções principais: troca na loja ou devolução. A apresentação clara dessas alternativas facilita a tomada de decisão e reforça o suporte ao cliente no pós-compra.

Figura 50 - Devolução de produto etapa 1

Autoatendimento > Devolução de produto

Devolução de produto

Saiba mais sobre prazos e condições em [Políticas de devoluções](#)

1 Seleção de produto 2 Motivo de devolução 3 Método de restituição 4 Resumo

Qual produto deseja devolver?

Esses são os produtos que estão dentro do prazo para devolução:



Top Nike Swoosh Feminino
Cor: Preto
Tamanho: G



Tênis Nike Revolution 7 Feminino
Cor: Vermelho
Tamanho: 39

[Voltar](#)

Fonte: Nike (2025)

Escolhi o tênis como produto para devolução, iniciando o processo diretamente pelo portal de autoatendimento de forma simples e intuitiva.

Figura 51 - Devolução de produto etapa 2

Autoatendimento > Devolução de produto

Devolução de produto

Saiba mais sobre prazos e condições em [Políticas de devoluções](#)

1 Seleção de produto 2 Motivo de devolução 3 Método de restituição 4 Resumo

Qual o motivo da devolução?

Arrependimento / Desistência / Insatisfação

Pode nos contar um pouco mais sobre o motivo?

Não gostei do produto, achei que não veio conforme eu esperava.

[Voltar](#) [Continuar](#)

Produto selecionado



Tênis Nike Revolution 7 Feminino
Cor: Vermelho
Tamanho: 39

Fonte: Nike (2025)

Ao prosseguir com a devolução, o sistema solicitou o motivo da solicitação. Selecionei a opção “arrependimento/desistência/insatisfação” e, em seguida, foi solicitado um campo para justificativa. Informei que “não gostei do produto, achei que não veio conforme eu esperava”, para mostrar a quebra de expectativa em relação ao item recebido.

Figura 52 - Devolução de produto etapa 3

1 Seleção de produto
2 Motivo de devolução
3 Método de restituição
4 Resumo

Como deseja ser restituído?

Valor total da restituição
R\$ 306,57

☐ Vale-troca

- Vale-troca sendo um cupom no **valor do seu produto** que foi comprado.
- Mais de **3 mil** produtos para escolher dentro da Nike.

*Vale-trocas serão criados após a análise do produto devolvido no Centro de Distribuição, que levará até 5 dias úteis para ser concluída. Fique atento ao seu e-mail para novas atualizações.

☒ Restituição

- Cartão de crédito:** após a análise do produto no Centro de Distribuição*, a restituição do valor ocorrerá nas **próximas duas faturas**;
- Pix:** após a análise do produto no Centro de Distribuição*, o valor será devolvido à conta de origem em até **3 dias úteis**.

*A análise no Centro de Distribuição poderá levar até 5 dias úteis para ser concluída. Fique atento ao seu e-mail para novas atualizações.

Produto selecionado



Tênis Nike Revolution 7 Feminino
Cor: Vermelho
Tamanho: 39

Motivo da devolução
Arrependimento / Desistência / Insatisfação

Voltar

Continuar

Fonte: Nike (2025)

Ao finalizar o processo de devolução, foi informado um valor de restituição superior ao que paguei pelo tênis, aparentemente incluindo metade do valor do frete, já que foi feito o pedido com dois itens. No entanto, não houve nenhuma explicação

detalhada sobre como esse valor foi calculado. O sistema ofereceu a opção de utilizar o valor como crédito para troca ou solicitar o reembolso, optei por seguir com o reembolso.

Figura 53 - Devolução de produto etapa 4

Autoatendimento > Devolução de produto

Devolução de produto

Saiba mais sobre prazos e condições em

[Políticas de devoluções](#)

1 Seleção de produto 2 Motivo de devolução 3 Método de restituição 4 **Resumo**

Os dados da sua solicitação estão corretos?

Confira os dados e aceite a política de devoluções para concluir sua solicitação.

Produto selecionado



Tênis Nike Revolution 7 Feminino
Cor: Vermelho
Tamanho: 39

Motivo da devolução

Arrependimento / Desistência / Insatisfação

Método de restituição

Restituição

Valor total da restituição

R\$ 306,57

☐ Aceito a Política de Devoluções

Voltar

Confirmar

Fonte: Nike (2025)

Em seguida, o sistema solicitou a confirmação dos meus dados de reembolso.

Figura 54 - Próximos passos para devolução de produto

Autoatendimento > Devolução de produto

Sua solicitação foi realizada

Confira abaixo os detalhes de sua solicitação de devolução

Próximos passos

Leve o produto até uma agência dos Correios e informe o código de postagem abaixo:

3454409845

O código é válido até o dia **29/05/2025**. Evite perder o prazo de postagem.



Precisa saber onde é a agência dos Correios mais próxima ou tem dúvidas de como preparar o produto para o envio?

[Clique aqui](#)

Você pode acompanhar a devolução do produto pelo site dos Correios. Assim que ele chegar ao Centro de Distribuição e passar pela análise, daremos continuidade no processo de devolução.

Restituição

Após o recebimento em nosso Centro de Distribuição, o produto passará por uma análise que pode levar até 5 dias úteis. Após a conferência, se não houver divergências, o valor do produto será estornado em até duas faturas do seu cartão de crédito.

Valor total da restituição
R\$ 306,57

[Voltar ao Autoatendimento](#)

Produto selecionado



Tênis Nike Revolution 7 Feminino
Cor: Vermelho
Tamanho: 39

Motivo da devolução

Arrependimento / Desistência / Insatisfação

Método de restituição

Restituição

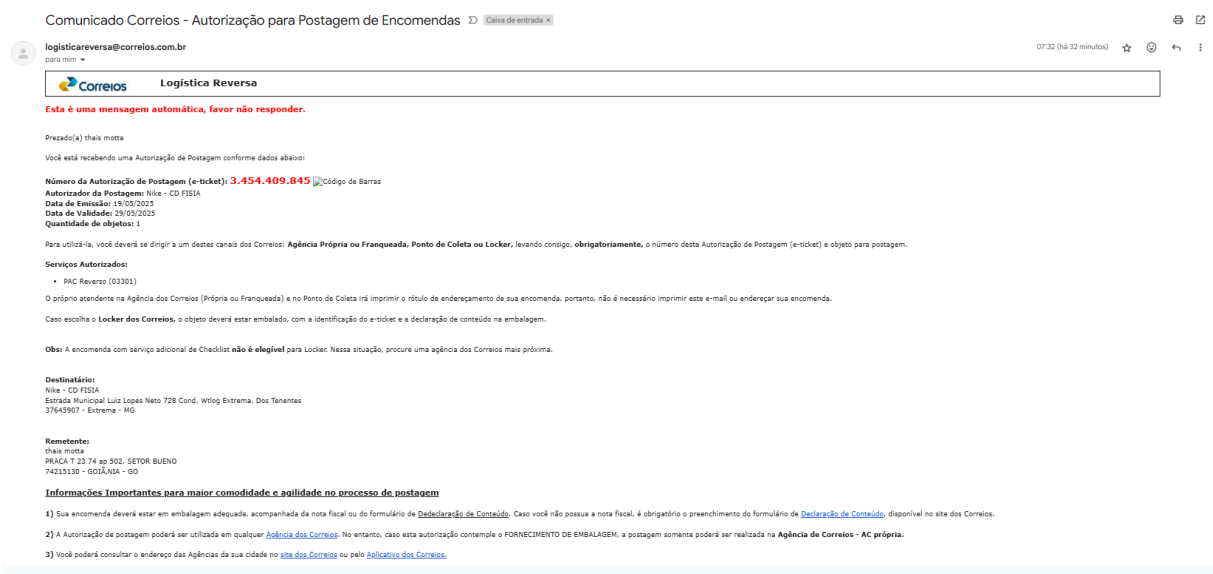
Acompanhe a sua solicitação através do menu **Minhas solicitações** no autoatendimento da Nike.

[Ir para minhas solicitações](#)

Fonte: Nike (2025)

Logo após a confirmação dos dados, o sistema apresentou uma lista com os próximos passos para a devolução. No entanto, percebi que o prazo estipulado para a postagem do produto era relativamente curto, o que pode dificultar o cumprimento para alguns consumidores.

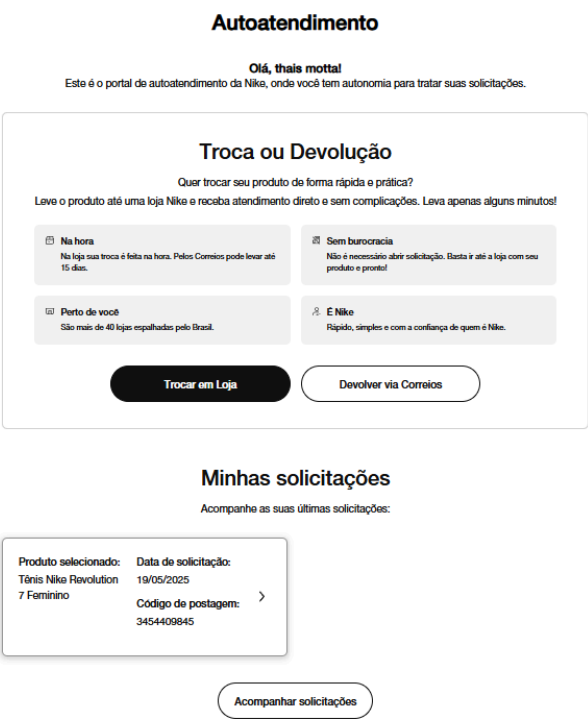
Figura 55 - E-mail Correios



Fonte: Gmail (2025)

Recebi um e-mail diretamente dos Correios referente à solicitação de devolução, contendo as orientações necessárias para a postagem do produto, o que reforça a integração do processo logístico da marca com os serviços de envio.

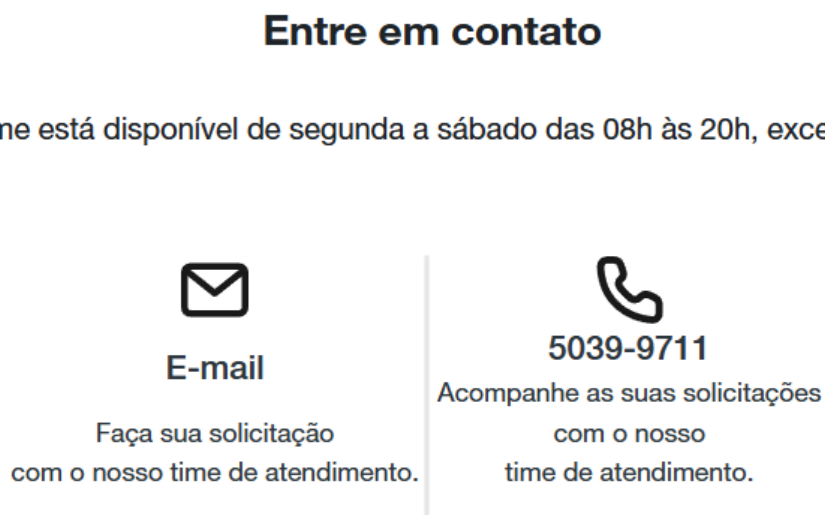
Figura 56 - Autoatendimento troca ou devolução



Fonte: Nike (2025)

A devolução já passou a constar na seção “Minhas Solicitações” dentro do portal da Nike, permitindo o acompanhamento do processo de forma organizada e transparente.

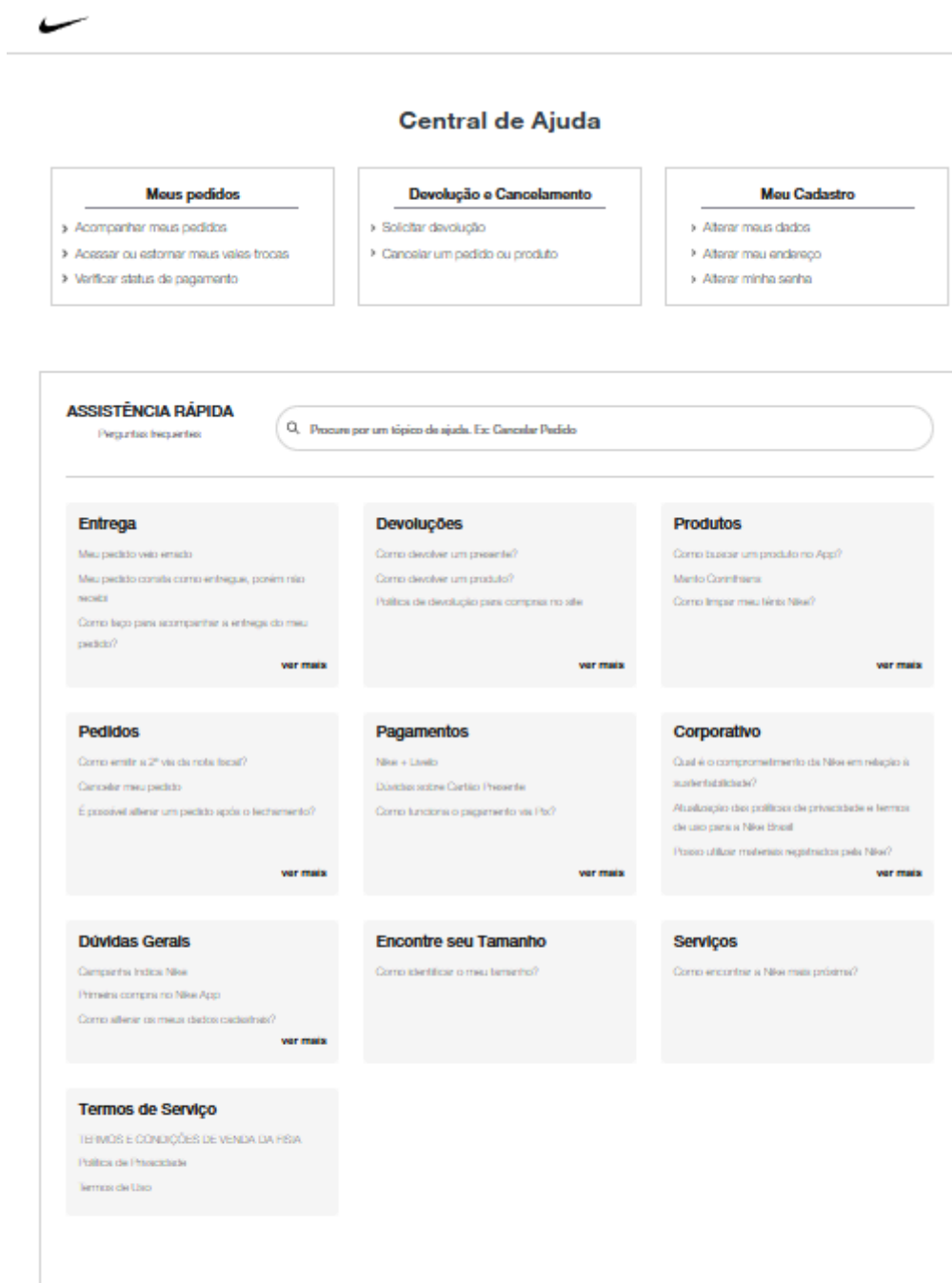
Figura 57 - Entre em contato



Fonte: Nike (2025)

Entrei em contato com a Nike por e-mail para solicitar a extensão do prazo de devolução nos Correios, buscando uma alternativa que me permitisse concluir o processo com mais tranquilidade.

Figura 58 - Central de ajuda



Fonte: Nike (2025)

O site me direcionou ao acesso da página da Central de Ajuda, onde pode-se encontrar informações adicionais e suporte para esclarecer dúvidas.

Figura 59 - Seu contato é muito importante

Procure por um tópico de ajuda. Ex: Cancelar Pedido

SEU CONTATO É MUITO IMPORTANTE PARA NÓS

Envie-nos um e-mail preenchendo os campos abaixo, e logo retornaremos o seu contato

Endereço de e-mail *

Escolha abaixo, onde você realizou sua compra: *

-

Seu produto é vendido e entregue pela Nike?

-

Seu produto é vendido e entregue pela Nike?

-

Assunto *

Descrição (Descreva aqui, detalhadamente sua solicitação) *

T B I

☰ ☱

📎 🔗 🔊

Fonte: Nike (2025)

Na resposta recebida, a mensagem destacava que “Seu contato é muito importante para nós”, apresentando o interesse da empresa em demonstrar acolhimento ao cliente.

Figura 60 - Lista de assuntos

Sobre qual desses assuntos podemos te ajudar? *

- ☐ Estou com meu pedido em atraso
- ☐ Estou com problemas na entrega do meu pedido
- ☐ Quero devolver meu pedido
- ☐ Meu pedido consta como entregue, mas ainda não recebi
- ☒ Quero o reembolso, estorno ou restituição do valor em vale-troca

Fonte: Nike (2025)

Embora o site ofereça diversas opções para escolha do motivo do contato, percebi que não há a possibilidade de solicitar diretamente a ampliação do prazo para devolução pelos Correios. Os assuntos disponíveis parecem focados em ações que podem ser feitas automaticamente pelo sistema, e sinto que seria importante incluir uma opção “Outros”, para que o consumidor possa descrever livremente sua necessidade. Isso evitaria que o cliente fique preso às categorias pré-definidas, mesmo que elas sejam amplas.

Figura 61 - Quero devolver meu pedido



Fonte: Nike (2025)

Ao fazer a solicitação, o sistema abre uma mensagem direcionando o usuário para o portal onde ele mesmo pode realizar a solicitação de forma autônoma, facilitando o atendimento e agilizando o processo.

Figura 62 - Informações de reembolso

Endereço de e-mail *

thaismotta2000@gmail.com

Escolha abaixo, onde você realizou sua compra: *

Site oficial da Nike (nike.com.br) ▼

Sobre qual desses assuntos podemos te ajudar? *

Quero o reembolso, estorno ou restituição do valor em vale-troca ▼

Artigos sugeridos

[Restituição de valores](#)[Pedido em processo de devolução](#)

CPF

Número do vale troca

981106325

Qual foi o método de pagamento do seu pedido?

Cartão de crédito ▼

Como você deseja ser atendido?

Quero meu dinheiro de volta (estorno/reembolso) ▼

Fonte: Nike (2025)

Informei que queria o reembolso e o sistema permitiu que eu continuasse a construir a mensagem, oferecendo a oportunidade de detalhar melhor minha solicitação.

Figura 63 - Texto para reembolso

Assunto *

Quero meu reembolso

Artigos sugeridos[Restituição de valores](#)[Como emitir a 2ª via da nota fiscal?](#)[TERMOS E CONDIÇÕES DE VENDA DA FISIA](#)

Descrição (Descreva aqui, detalhadamente sua solicitação) *

T B I | ☰ ☷ | 📎 🔗 ☞

Gostaria do meu reembolso, pois o produto que comprei na atende as expectativas que tinha sobre o produto

✓

Anexos

faça o upload do [seu arquivo aqui](#)

ENVIAR

Fonte: Nike (2025)

A partir do assunto do meu e-mail, o sistema sugeriu outros artigos para leitura, mas nenhum deles atendia à minha solicitação de aumento do prazo para devolução.

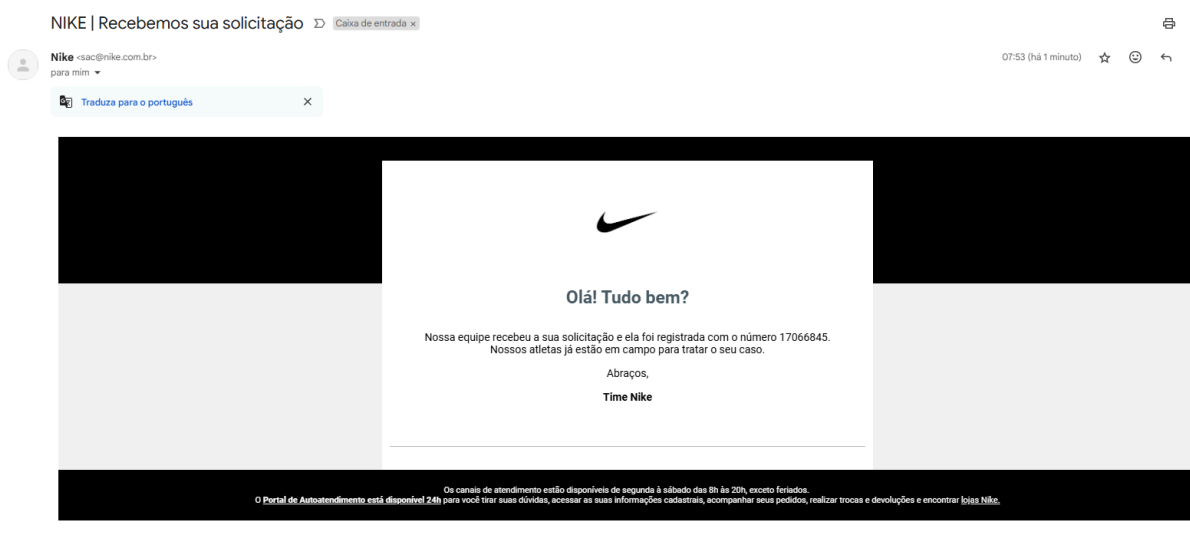
Figura 64 - Solicitação enviada



Fonte: Nike (2025)

Ao finalizar a solicitação, uma mensagem muito pequena apareceu no canto superior da tela informando que minha solicitação foi enviada. Achei esse aviso discreto demais, correndo o risco de passar despercebido pelo usuário.

Figura 65 - E-mail de recebimento da solicitação de reembolso



Fonte: Nike (2025)

Recebi um e-mail confirmando o recebimento da minha solicitação, porém, após uma semana, não obtive nenhuma resposta ou atualização sobre o andamento do meu pedido.

Figura 66 - Entrega de pacote aos correios



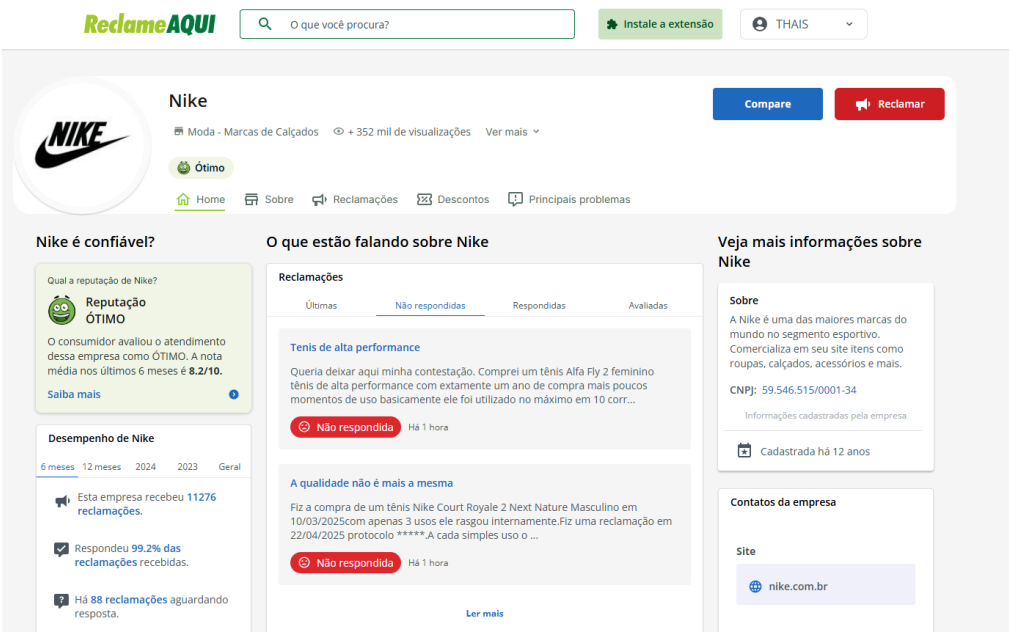
Fonte: Acervo pessoal (2025)

No dia 29/07, levei o pacote até uma agência dos Correios e realizei a postagem para devolução do produto, seguindo todas as instruções fornecidas durante o processo no site da Nike. O envio foi feito dentro do prazo informado, utilizando o código de autorização disponibilizado, que garante o envio sem custos para o consumidor.

5.3 Reclame aqui

O levantamento dos dados foi realizado com base nas informações disponíveis na plataforma Reclame Aqui, considerando o intervalo de 12/05 a 16/05 houve uma estimativa de 416 reclamações. Durante esse período, foi possível observar o comportamento da marca Nike em relação ao atendimento ao consumidor, a frequência de reclamações, os tipos de queixas mais recorrentes e os padrões de resposta adotados pela empresa.

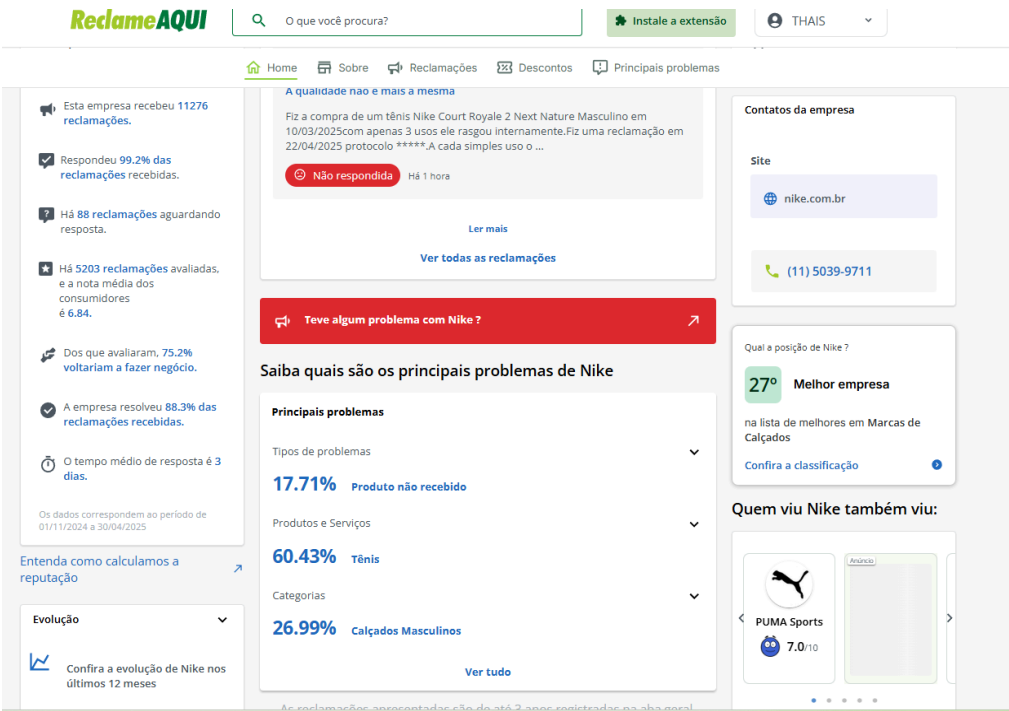
Figura 67 - Perfil Nike no Reclame Aqui



Fonte: ReclameAqui (2025)

No Reclame Aqui, o perfil da Nike não é verificado pela plataforma, ou seja, não possui o selo de verificação que garante autenticidade. Ainda assim, esse é o único perfil disponível para consulta no site, sendo a principal fonte de informações sobre o atendimento da marca na plataforma.

Figura 68 - Status Nike no Reclame Aqui



Fonte: ReclameAqui (2025)

Figura 69 - Posição Nike no Reclame Aqui



Fonte: ReclameAqui (2025)

Figura 70 - Desempenho Nike no Reclame Aqui



Fonte: ReclameAqui (2025)

No dia 15/05, a Nike apresentou melhorias em seus indicadores de desempenho dentro da plataforma. O tempo médio de resposta, que historicamente era de até 6 meses, reduziu drasticamente para 3 dias e 1 hora. Além disso, o percentual de reclamações resolvidas, que estava em 99,2%, atingiu a marca de 100%. Essas alterações sugerem um esforço da marca em otimizar seu atendimento e responder de forma mais ágil às demandas dos consumidores naquele dia específico.

Figura 71 - Reclamação de exemplo 1

The image is a screenshot of a ReclameAqui complaint and response. At the top, the title "Devolução" is displayed in a large, bold, dark blue font. To the right of the title is a blue button with the text "Respondida". Below the title, the company name "Nike" is shown in a smaller blue font. Underneath, the location "São Bernardo do Campo - SP" is listed, followed by the date and time "16/05/2025 às 09:48" and the ID "ID: 217238517". Below this, there are three tags: "Calçados Masculinos", "Tênis", and "Troca-Devolução de produto". The main body of the complaint is a paragraph of text: "Eu estou há mais de 15 dias aguardando meu reembolso e até agora nada já mandei protocolo e já abri 30 chamadas e ninguém me ajuda e ninguém resolve nada eu já devolvi o produto eu quero meu dinheiro de volta". Below this, there are four lines of text: "Pedido *****", "Cod de postagem *****", "AM ***** BR -", and "Meu cpf *****". To the right of the complaint text, there is a "Compartilhe" button and two social media icons (Facebook and X). Below the complaint, there is a section titled "Resposta da empresa" in a bold, dark blue font. To the right of this title is the date and time "16/05/2025 às 13:09". The response text is: "Olá Mayara! Tudo bem?", "Meu nome é Deborah e eu acompanharei seu caso até a solução.", "Peço a gentileza de que mantenha seu contato através desta plataforma.", "Gostaria de informar que encaminhamos esclarecimentos através da mensagem privada.", and "Aparecerá no final desse e-mail a seguinte mensagem: Responder mensagem privada da Nike, deve clicar no Link e conseguirá se comunicar conosco."

Fonte: ReclameAqui (2025)

Figura 72 - Reclamação de exemplo 2

Produto com defeito

Nike

📍 Ipatinga - MG 📅 16/05/2025 às 05:58 ID: 217226071

Calçados Masculinos Tênis Produto com defeito

Fiz contato com a empresa Nike pra fazer a troca do produto Tênis mesma disse que a garantia era só de 3 meses e não poderia mais trocar

Compartilhe  

Resposta da empresa 16/05/2025 às 08:11

Olá Kleison,

Realizamos uma análise interna, e verificamos que infelizmente não podemos realizar a troca do produto.

Pelos motivos abaixo:
Devido ao tempo da compra, infelizmente não podemos atendê-lo com troca ou devolução.

O prazo de troca é de 90 dias conforme CDC (código de defesa do consumidor) e sua compra foi realizada em Janeiro/2027 passado esse prazo.

Sabemos que essa resposta não é favorável ao nosso atleta, mas gostaríamos que entendesse que estamos seguindo as políticas de devolução da empresa conforme constam no site.

*O produto não se encontra mais dentro da política de troca.
Segue link com a política da Nike.com.br
<https://atendimento.nike.com.br/hc/pt-br/articles/5336676401683-Pol%C3%ADtica-de-devolu%C3%A7%C3%A3o-para-compras-no-site>

Atenciosamente,
Relacionamento - Nike

Fonte: ReclameAqui (2025)

As reclamações mais recorrentes estão relacionadas a pedidos de reembolso e solicitações de troca de tênis fora do prazo legal de 90 dias. A empresa costuma adotar dois modelos padrão de resposta: o primeiro reforça a política de troca dentro do período de 90 dias baseado no Código de Defesa do Consumidor, enquanto o segundo redireciona o consumidor as mensagens privadas do Reclame Aqui.

Figura 73 - Reclamação de exemplo 3



Tênis Nike ZoomX Streakfly muito ruim

Nike

📍 Santa Maria - RS 📅 06/05/2025 às 09:04 ID: 216350941

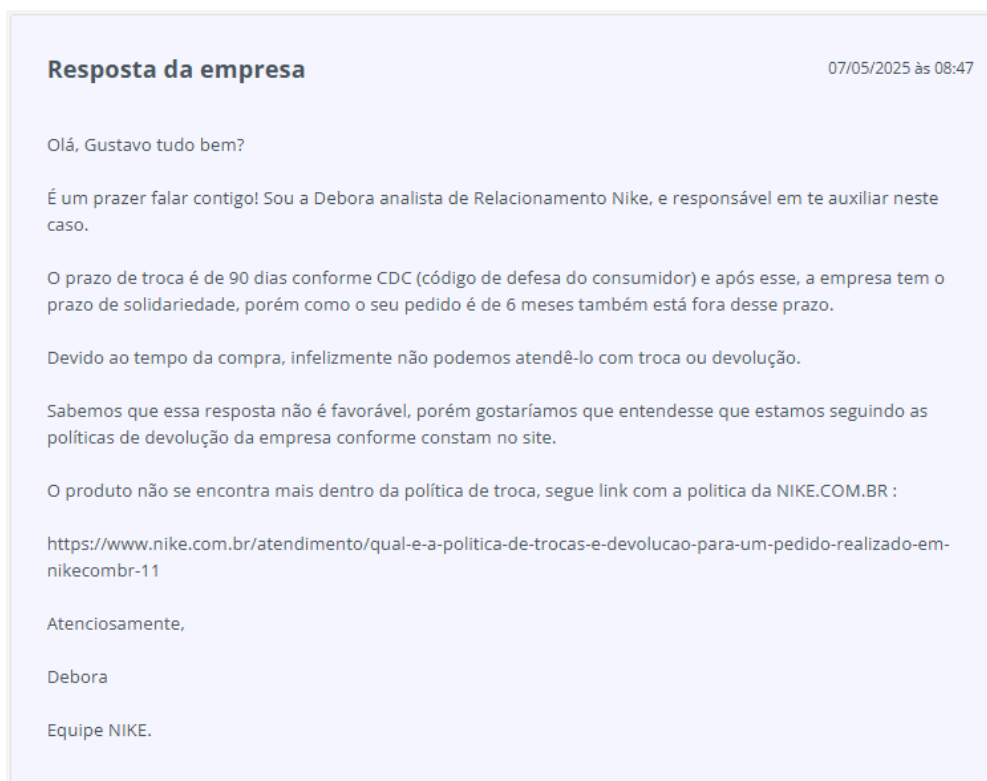
Calçados Esportivos Tênis Má qualidade

Relato minha total insatisfação com o Tênis Nike ZoomX Streakfly Masculino. Adquiri o tênis a cerca de seis meses, utilizei pouquíssimas vezes, apenas na academia, sem a prática de exercícios de perna, intensos ou corridas e para minha surpresa o tênis apresentou várias marcas de desgaste da coloração na lateral da sola (parte visível) (ranhuras brancas na lateral da sola). Além disso, ocorreu um pequeno rompimento (corte) na lateral da sola. Impressionante a fragilidade do tênis. Além disso, começou a descolar, abrir nas laterais. Considerando que o tênis possui uma cor vibrante e muitas vezes é adquirido por esse motivo, o surgimento de ranhuras brancas na lateral da sola (parte visível) acaba comprometendo o visual do tênis com tão pouco uso. Sem falar que um tênis vendido para realizar corrida, com tão pouco uso e sem correr está descolando na lateral. Nesse sentido, gostaria de registrar a total insatisfação com o produto adquirido.

Compartilhe  

Fonte: ReclameAqui (2025)

Figura 74 - Resposta da reclamação de exemplo 3



Resposta da empresa 07/05/2025 às 08:47

Olá, Gustavo tudo bem?

É um prazer falar contigo! Sou a Debora analista de Relacionamento Nike, e responsável em te auxiliar neste caso.

O prazo de troca é de 90 dias conforme CDC (código de defesa do consumidor) e após esse, a empresa tem o prazo de solidariedade, porém como o seu pedido é de 6 meses também está fora desse prazo.

Devido ao tempo da compra, infelizmente não podemos atendê-lo com troca ou devolução.

Sabemos que essa resposta não é favorável, porém gostaríamos que entendesse que estamos seguindo as políticas de devolução da empresa conforme constam no site.

O produto não se encontra mais dentro da política de troca, segue link com a política da NIKE.COM.BR :

<https://www.nike.com.br/atendimento/qual-e-a-politica-de-trocas-e-devolucao-para-um-pedido-realizado-em-nikecombr-11>

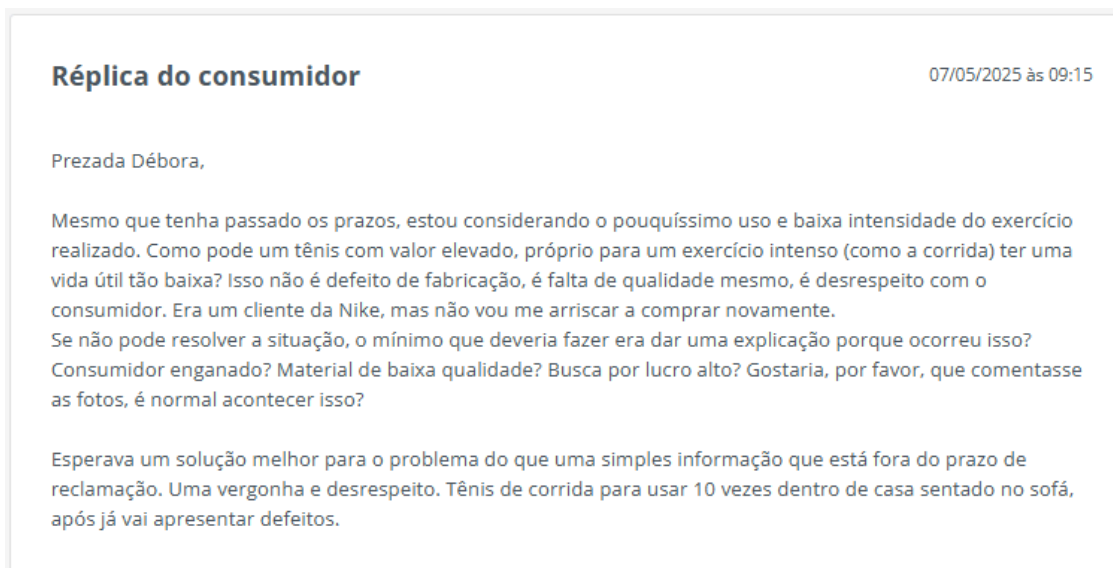
Atenciosamente,

Debora

Equipe NIKE.

Fonte: ReclameAqui (2025)

Figura 75 - Réplica do consumidor da reclamação de exemplo 3



Fonte: ReclameAqui (2025)

Após enviar suas respostas padrão, a Nike geralmente não dá continuidade ao atendimento quando o consumidor replica a mensagem diretamente na plataforma Reclame Aqui. Durante a análise, não foram encontradas interações da empresa após réplicas dos consumidores. A única exceção identificada foi uma reclamação datada de 07/05, fora do período analisado, em que houve uma resposta posterior por parte do cliente, mas, ainda assim, sem retorno da empresa.

A marca se limita a responder as manifestações dos consumidores, mas não demonstra um envolvimento efetivo na resolução dos casos. Isso indica que há uma preocupação em manter uma comunicação básica, mas sem, necessariamente, assumir uma postura ativa na busca por soluções concretas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as táticas de fidelização de clientes adotadas pela Nike, com ênfase na utilização do marketing de relacionamento como ferramenta para fortalecer os vínculos com seus consumidores, especialmente no ambiente digital. Partindo do problema central — como a marca Nike utiliza estratégias de marketing de relacionamento para estabelecer vínculo com seus consumidores —, buscou-se compreender de que maneira a empresa conduz essas práticas, quais resultados são perceptíveis e quais desafios ainda se apresentam.

A importância deste estudo se justifica no contexto atual, onde a concorrência é intensa e as empresas precisam ir além da simples captação de clientes. O foco, hoje, está na construção de relações sólidas, duradouras e que gerem não apenas fidelidade, mas também engajamento e, conseqüentemente, divulgação espontânea. As marcas que conseguem criar experiências relevantes conseguem transformar clientes em defensores, algo essencial na era digital, na qual as recomendações e as experiências compartilhadas impactam diretamente a reputação e o desempenho comercial das empresas.

O desenvolvimento deste trabalho permitiu atingir o objetivo geral, que consistia em analisar como a Nike emprega estratégias de marketing de relacionamento para fortalecer o vínculo com seus consumidores. Da mesma forma, os objetivos específicos foram plenamente atendidos: realizou-se uma revisão bibliográfica consistente, compreendeu-se como a Nike se consolidou como uma das principais marcas do mercado esportivo mundial e foram analisadas as suas estratégias de relacionamento no ambiente digital, tanto no âmbito teórico quanto prático.

Entretanto, a hipótese inicialmente levantada de que a Nike, por meio de estratégias de marketing de relacionamento, constrói um vínculo emocional com seus consumidores, foi refutada. A análise demonstrou que, apesar de a marca possuir um branding muito bem estruturado e uma comunicação forte, suas práticas no que diz respeito ao relacionamento direto com os clientes no e-commerce deixam a desejar.

De acordo com Aaker (1996), marcas de sucesso não se limitam a fornecer produtos ou serviços, mas sim constroem experiências relevantes e memoráveis para seus consumidores. Essa expectativa, no entanto, não foi percebida na

experiência prática analisada. A Nike se mostrou eficiente no processo transacional, ou seja, a compra ocorreu de forma satisfatória, porém, não houve nenhum esforço por parte da empresa em transformar essa compra em uma experiência emocional, algo que pudesse gerar conexão, identificação ou sentimento de pertencimento.

Corroborando essa análise, Keller (2020) defende, por meio de seu modelo de ressonância de marca, que existem diferentes níveis de interação entre marca e consumidor, culminando no engajamento pleno e na fidelidade. A prática observada não apresentou esses graus de interação. Houve uma tentativa inicial de contato por meio de mensagens automáticas via WhatsApp e e-mails pós-compra, porém, esses canais foram utilizados de maneira puramente informativa, sem personalização ou proposta de gerar conexão, funcionando de forma robotizada.

Além disso, após a conclusão da compra, a Nike faz a avaliação do final de compra, mas não realizou qualquer tipo de *follow-up*, demonstração de interesse ou tentativa de manter o relacionamento ativo com o cliente. Isso vai na contramão do que Kotler et al. (2017) defendem em Marketing 4.0, onde o marketing de relacionamento no ambiente digital deve transcender a transação, focando na criação de valor, na construção de relações e no desenvolvimento de experiências que aproximem a marca de seus consumidores. Observou-se, contudo, que a Nike não comunicou seus valores durante o processo de atendimento e, inclusive, nas respostas às reclamações no site Reclame Aqui, utilizou mensagens padrões, impessoais e sem empatia, reforçando um atendimento mecânico e distante.

A digitalização oferece inúmeras possibilidades para que as empresas estreitem suas relações com o público, uma vez que permite a coleta, análise e uso de dados para personalizar ofertas, comunicações e experiências (KOTLER et al., 2017). Apesar desse cenário, a Nike não aproveitou esse potencial. Isso ficou evidente quando, após a compra dos itens, um top e um tênis de corrida, os e-mails recebidos apresentaram sugestões de produtos que não condizem com a compra realizada, demonstrando falhas na aplicação de um CRM eficaz.

No contexto do e-business, como destacam Cardoso e Gonçalves Filho (2001), o CRM se torna uma ferramenta indispensável, pois permite às empresas identificar rapidamente as necessidades dos clientes e adaptar suas estratégias em tempo real. Mais uma vez, a prática observada na Nike mostrou-se desconectada desse conceito, uma vez que não houve qualquer tipo de personalização nas

comunicações pós-venda, tampouco na sugestão de produtos ou na tentativa de continuidade do relacionamento.

Diante desses achados, percebe-se que, embora a Nike invista fortemente em sua imagem de marca e na consolidação do branding, ela prioriza mais a construção da marca enquanto símbolo de prestígio, performance e estilo do que no fortalecimento efetivo do relacionamento com seus clientes. Isso, naturalmente, não diminui sua relevância no mercado, mas aponta para uma fragilidade em suas estratégias de fidelização e relacionamento no ambiente digital, que poderia ser aprimorada.

Os resultados deste estudo dialogam diretamente com a literatura analisada, que reforça que o marketing de relacionamento vai muito além de ações promocionais ou de campanhas publicitárias. Trata-se, essencialmente, de uma administração contínua do relacionamento com o cliente, especialmente no que tange ao atendimento, à personalização e à resolução eficiente de problemas. Neste sentido, fica evidente que a Nike apresenta lacunas em suas práticas de CRM dentro da situação observada, o que pode impactar negativamente os níveis de satisfação e fidelização de seus consumidores, especialmente em um cenário de alta concorrência global e de consumidores cada vez menos fiéis.

Entre as limitações deste trabalho, destaca-se a análise restrita às interações da marca em uma plataforma específica de reclamações, além do recorte temporal limitado, que pode não refletir a totalidade das experiências dos consumidores da marca. Outro fator limitante foi a impossibilidade de acesso às informações internas da organização, o que inviabilizou uma compreensão mais aprofundada dos processos, sistemas e estratégias de CRM aplicados.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo de análise, incluindo entrevistas com profissionais da Nike responsáveis pelas áreas de marketing e relacionamento, bem como comparações com outras marcas do setor esportivo, que possam fornecer uma visão mais ampla sobre como diferentes empresas estão lidando com os desafios do marketing de relacionamento no ambiente digital. Além disso, seria pertinente investigar como as experiências omnichannel, que integram lojas físicas, virtuais e outros pontos de contato, impactam a percepção e a satisfação dos clientes.

Em suma, conclui-se que a Nike, embora extremamente bem posicionada no imaginário dos consumidores e reconhecida globalmente por sua força de marca,

aposta muito mais na robustez de seu branding do que no desenvolvimento de relacionamentos duradouros e personalizados com seus clientes. Essa escolha, embora até aqui não pareça comprometer seu desempenho de mercado, representa uma oportunidade de melhoria, especialmente em um cenário cada vez mais orientado por experiências, personalização e conexões emocionais entre marcas e pessoas.

Referências

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

CARDOSO, Mário Sérgio; GONÇALVES FILHO, Cid. *CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

DEMO, P. *Educação e qualidade: o Brasil no cenário internacional*. Campinas: Papirus, 1997.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

EL PAÍS. Kim Kardashian e Nike lançam uma marca centrada nas mulheres e que aviva a disputa com Kanye West. 2025. Disponível em: <https://elpais.com/gente/2025-02-19/kim-kardashian-y-nike-lanzan-una-marca-centrada-en-las-mujeres-y-que-aviva-la-disputa-con-kanye-west.html>. Acesso em: 12 mar. 2025.

EXAME. Nike comemora os 25 anos do clássico slogan “Just Do It”. *Exame*, 21 ago. 2013. Disponível em: <https://exame.com/marketing/nike-comemora-os-25-anos-do-classico-slogan-just-do-it/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

FERREIRA, A. B. de H. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2004.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLA, Silva. *Conquistando o consumidor*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

GEE, J. P. *How to do discourse analysis: a toolkit for language education*. New York: Routledge, 2014.

GOLDMAN, R.; PAPSON, S. *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Thousand Oaks: SAGE, 1998.

HOLT, Douglas B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

KATZ, D. *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*. New York: Holbrook, 1994.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5. ed. Essex: Pearson, 2020.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KLEIN, N. *No Logo*. New York: Picador, 2000.

KNIGHT, Phil. *A marca da vitória: A autobiografia do criador da Nike*. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEONIDAS, Eduardo. Fortalecendo programas de fidelidade por meio da coalizão de marcas. *CNN Brasil*, São Paulo, 22 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/forum-opiniao/fortalecendo-programas-de-fidelidade-por-meio-da-coalizao-de-marcas/>. Acesso em: 3 out. 2024.

LIU, B. *Sentiment analysis and opinion mining*. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers, 2012.

MARKESALQ. Como a Nike utilizou o marketing de influência para construir uma comunidade leal. 2025. Disponível em: <https://www.markesalq.com.br/post/como-a-nike-utilizou-o-marketing-de-influ%C3%Aancia-para-construir-uma-comunidade-leal>. Acesso em: 12 mar. 2025.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Elsevier, 2006.

McCONNELL, B.; HUBA, J. *Citizen marketers: when people are the message*. Chicago: Kaplan Publishing, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. Pesquisa sobre “Nike”. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=nike>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MYHOARDINGS. How Nike’s “Just Do It” Campaign Became a Global Success. *MyHoardings*, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://www.myhoardings.com/blog/how-nikes-just-do-it-campaign-became-a-global-success/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

PETERS, Jeremy W. The Birth of “Just Do It” and Other Magic Words. *New York Times*, 20 ago. 2009. Disponível em: <https://www.nytimes.com>. Acesso em: 29 mar. 2025.

REVISTA FT. A gestão da marca Nike: estratégias de marketing esportivo e construção de uma comunidade de fãs leais. 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-gestao-da-marca-nike-estrategias-de-marketing-esportivo-e-construcao-de-uma-comunidade-de-fas-leais>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 24. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2016.

STAKE, Robert E. *A pesquisa qualitativa: estudo de caso*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio. *Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda*. São Paulo: Saraiva, 2010.