

## RELAÇÃO DIRETA ENTRE MARCA E CAUSAS SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA NIKE NO CASO COLIN KAEPERNICK E O RACISMO<sup>1</sup>

Giovana Tiemi Mizushima CASIMIRO<sup>2</sup>

Roberto Gondo MACEDO<sup>3</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o atual contexto global de engajamento social e relevância no posicionamento das marcas, tendo como foco a análise e aprofundamento do *case* contemporâneo da Nike, onde na campanha em comemoração aos 30 anos do slogan da marca, escolheu Colin Kaepernick, ex-jogador da liga de futebol americano, acompanhado pela frase “*Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo*”. O jogador estava envolvido em uma série de polêmicas dentro e fora do campo que se seguiram após ele se ajoelhar durante a execução do hino nacional americano, sua atitude gerou graves consequências a sua carreira e reputação. O gesto foi seguido por uma série de jogadores de outras equipes e esportes e foi visto por muitos americanos, como desrespeitosa à bandeira e ao país. O posicionamento da Nike provocou, em primeira instância, reações de total rejeição, onde muitas pessoas passaram a promover uma campanha de boicote a marca, entretanto, alguns dias depois as vendas aumentaram significativamente.

**Palavras-chave:** Nike; Posicionamento de marca; Racismo; Engajamento; Publicidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT7 Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4<sup>o</sup> semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: [giovana.tiemi@gmail.com](mailto:giovana.tiemi@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: [r.gondomacedo@gmail.com](mailto:r.gondomacedo@gmail.com)

## **Introdução**

A publicidade já ultrapassou os limites de sua função primária de abordar e chamar a atenção dos consumidores, portanto, em um cenário marcado pelas novas formas de consumo e questionamento de ideologias, as marcas são responsáveis por proporcionar novas experiências e entretenimentos, assim como, tornaram-se também parceiras do público na defesa de causas.

De acordo com uma pesquisa realizada em 14 países pela Edelman Earned Brand (2017, online), onde o foco era a relação entre pessoas e marcas, constatou-se que 62% dos brasileiros consomem ou boicotam marcas com base no posicionamento delas diante de questões sociais relevantes, revelando que as pessoas buscam valores e ideais em comum com as marcas, indo além de produtos e serviços, mas da construção de uma relação próxima.

Sendo assim, o posicionamento das marcas a respeito de questões relevantes como movimentos LGBT, igualdade de gênero, racismo, representatividade, entre muitos outros, estão sendo alvo dos holofotes dos canais midiáticos e demais redes sociais. Sendo assim, falar de diversidade é abrir espaço para a pluralidade de ideias, conceito e cenários e é exatamente isso que, os Millennials, geração que se encontra agora no controle, exige.

A geração do milênio ou geração Y, como também são conhecidos, tem a internet como uma parte da sua identidade pessoal e a utiliza para estabelecer relações de todas as espécies; são sedentos por mudanças e por isso buscam estar constantemente por dentro dos acontecimentos sociais e políticos do país; tornando-se assim, aptos a realizar mobilizações sociais através das redes sociais, capazes de gerar consequências até então inimagináveis para as outras gerações; tais como estabelecer contato direto com grandes empresas ou até mesmo grandes líderes, organizar manifestações ou gerar engajamento, sua aceitação ou seu repúdio a determinadas atitudes podem levar ao crescimento imensurável ou a uma queda brusca.

O objetivo deste artigo é, estudar o posicionamento estratégico da Nike em relação a assuntos polêmicos e suas consequências, em específico, a partir do *case* de comemoração aos 30 anos do slogan da marca, com o uso da figura Colin Kaepernick. Tornando-se assim um estudo de caso acerca das estratégias usadas pela marca no seu processo histórico de posicionamento, consequências após a veiculação da campanha e

reversão do caso com aumento de vendas, estudo e aprofundamento de todos os aspectos que envolvem o presente assunto.

Para melhor compreensão dos temas abordados, o artigo inicia-se com uma abordagem sobre Causas Sociais e os Indivíduos, abordando a atuação e representação nas mídias das organizações que lutam por causas sociais, representatividade e contra preconceitos. Logo após se aprofunda acerca do Desafio de Posicionamento das Marcas, a partir do detalhamento do perfil do público que movimenta as redes sociais e sua procura por visibilidade; por fim aborda A Campanha da Nike com Colin Kaepernick, seu processo de construção e consequências.

### **Causas Sociais e os Indivíduos**

As mídias sociais, em especial as redes sociais, proporcionam para as empresas e para os consumidores um envolvimento entre si em um nível mais profundo e mais amplo do que nunca; desta forma, qualquer pessoa esta passível de transformar a arte como ferramenta de luta social.

Segundo Bauman (2018, online), a internet torna possível coisas que antes eram impossíveis, dando a todos acesso cômodo a uma quantidade indeterminada de informações, e complementa dizendo que: “em uma vida moderna líquida não há laços permanentes, e qualquer coisa que seguramos por um tempo deve ser amarrada vagamente para que os laços possam ser desatados novamente, tão rápido e tão facilmente quanto possível, quando as circunstâncias mudarem”.

A publicidade, tendo como pano de fundo essa situação, busca de diversas maneiras representar a diversidade por meio de suas campanhas. Como fez a Skol na campanha #MarcasAliadas, que liderou um movimento pela união de grandes marcas e empresas a favor das causas LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e +), as marcas Burger King, BIS, Trident e quem disse, berenice? “doarão” uma letra de seus nomes para simbolizar a importância da união de todos em uma sociedade que combata o preconceito.

Outra de suas campanhas foi intitulada “Skolors”, que consistia no lançamento de uma edição limitada de latas que simulam os tons de pele, segundo Catarina (2017), visando explorar a beleza dessa diversidade em todos os sentidos, brindando às diferenças e enfatizando que não importa a pele ou a cor da lata, a essência é única e é de todos.

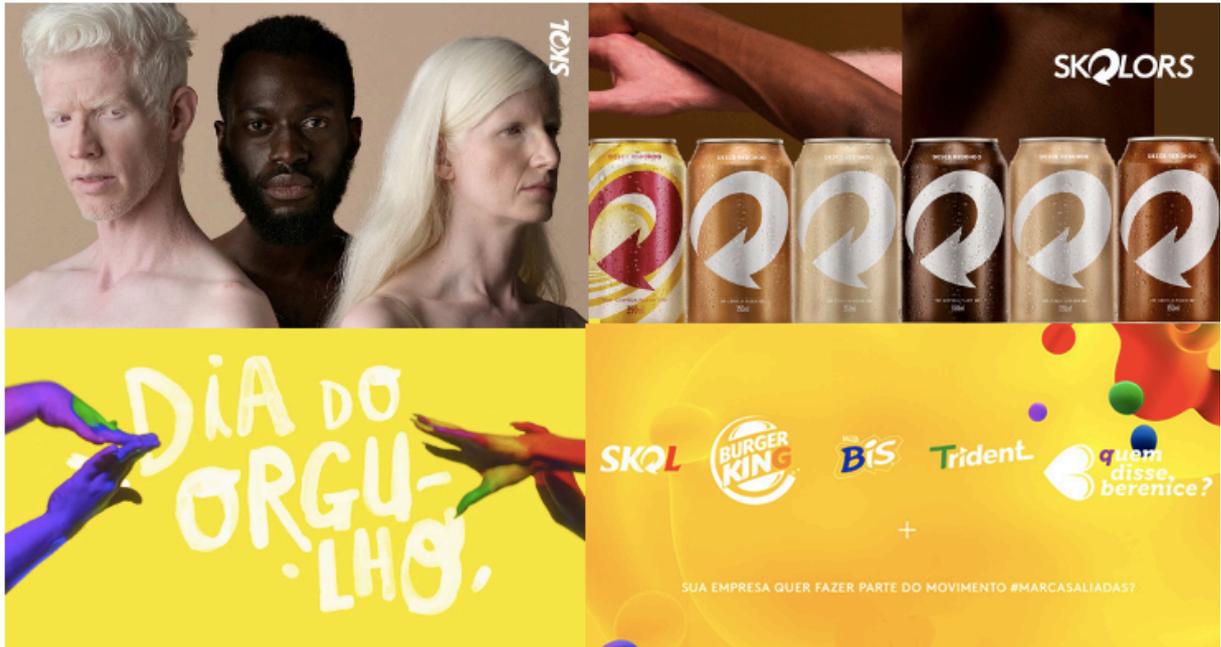


Figura 1 - Skolors e #MarcasAliadas  
Fonte: F/Nazca (2017)

O discurso acerca da exposição em relação a questão racial nas mídias, visto como uma forma de expressão pública de posicionamentos, comportamentos e valores é constantemente utilizada por artistas e cantores que possuem grande visibilidade e relevância ao público, que atua muitas vezes como algum tipo de “embaixador” e representante de uma minoria que muitas vezes não tem visibilidade.

Foi exatamente esse o “papel” que o cantor e ator, Donald Glover, mais conhecido na mídia como Childish Gambino, fez ao lançar o clipe para a música “*This is America*” (2018), que alcançou mais de 10 milhões de visualizações no Youtube em 24 horas. O vídeo está carregado de simbolismos e críticas diretas ao racismo e a política de armas nos Estados Unidos; cada pequeno detalhe mostrado no clipe, desde as expressões corporais do cantor, até a letra da música faz referência claramente uma crítica sobre como a cultura pop norte-americana ajuda a camuflar os problemas da sociedade, em vez de denunciá-los.

Discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação, uma vez que estes se transformaram no principal lócus, no qual se externam posições políticas públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores. (BATISTA, L; LEITE, F., 2011, p. 28)

Portanto, a publicidade, em sua produção de campanhas e entretenimento buscam retratar de maneira criativa sua opinião acerca de assuntos polêmicos, que muitas vezes no passado, eram apenas ignorados das mídias sociais. Desta forma, aspectos da cultura, causas sociais e publicidade se unem e são capazes de influenciar nos aspectos políticos, sociais e econômicos de uma sociedade.

### **Desafio de posicionamento das marcas**

O reconhecimento da necessidade de uma maior representatividade está diretamente ligado ao entendimento do significado do “lugar de fala”; o conceito desse termo diz respeito que cada pessoa está condicionada a pensar segundo suas condições de existência, portanto, o conteúdo da fala da pessoa engloba suas vivências, condições, privilégios; além de outros fatores que se fazem presente em sua realidade. A partir desta concepção, muitas pessoas questionam se agora precisa ser negro para falar sobre racismo ou mulher para falar sobre machismo, mas o que poucos entendem é que o que se reivindica é o reconhecimento de que as pessoas que pertencem a determinado grupo social, tenham acesso à palavra quando esta é historicamente negada (RIBEIRO, 2017).

Sendo assim, segundo Kotler & Keller, o comportamento do consumidor, estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos; partem de diversos fatores, tais como culturais, sociais e pessoais, este último que abrange valores centrais, sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor.

Se posicionar perante um tema polêmico, principalmente em uma época repleta de discurso político divisivo e o poder das redes sociais de viralização de conteúdo em instantes, as empresas, ao passo que estão cada vez mais próximos do público, atuam com mais cautela evitando grandes exposições; visto que qualquer deslize pode causar danos permanentes a história e ao futuro da empresa. “As grandes marcas, quando entram em assuntos polêmicos, devem buscar sempre a união e a inclusão, caso desejem se manter como marcas universais, ou seja, para todos” (CRESPO, 2017).

Segundo Marcos Bedendo, qualquer marca que toma uma posição traz um certo risco, seja em função dos potenciais consumidores que tem uma posição contrária, seja em função de consumidores que entendem que aquela não é uma esfera em que as marcas devem agir. E complementa: “No entanto, cada vez mais os consumidores preferem que

suas marcas se posicionem sobre temas polêmicos e atuais – cada vez mais as pessoas deixam de comprar produtos e passam a comprar os aspectos ideológicos das marcas. (...)”.

Personalidades do esporte e de outros segmentos que usam seu reconhecimento, influência e visibilidade para ajudar em causas sociais, ultrapassando as expectativas do público e mostrando seu valor como seres humanos; quando usadas para representar empresas e campanhas, em junção com a sua história de vida, que muitas vezes estão cheias de exemplos de superação, determinação e conquista; adquirem alto valor no mercado.

### **Nike e Colin Kaepernick**

O levantamento de bandeiras sociais no meio publicitário, é característica vitalícia da Nike. Característica marcante durante a trajetória da empresa norte-americana, fundada em 1962, por Bill Bowerman e Phil Knight, que comercializa calçados, equipamentos esportivos, roupas e acessórios, tem como principal DNA projetar uma imagem de autenticidade a partir da defesa de causas, mostrando sua identidade, esta que não se resume a venda de produtos esportivos. Parte desta característica tem como origem, na escolha de personagens que simbolizassem nascentes movimentos sociais e culturais, o que contribuiu para a consolidação da empresa (JACKSON, 2018, online).

Escolhidos não apenas pelo seu alto nível profissional, os atletas patrocinados pela empresa são as faces que representam as suas campanhas desde 1988; a primeira vez que o mundo ouviu seu famoso slogan “*Just Do It*” foi a partir de um anúncio que tinha como protagonista Walt Stack, ícone do atletismo. Além disso, durante sua trajetória, grandes nomes mesmo envolvidos em conflitos e polêmicas, não eram afastados da exposição nas mídias, pelo contrário.

A estratégia da marca de veicular em suas campanhas a evolução dos atletas, relacionando com assuntos do dia a dia, e de se posicionar perante diversos assunto, foi o que fez a marca ao continuar patrocinando o atleta Tiger Woods, astro do golfe, depois dos escândalos expostos acerca da sua infidelidade.

A forma como a Nike se posiciona, apesar de ser justamente a característica que a posiciona à frente de suas concorrentes, é vista por muitos como uma forma ousada e incerta, visto que a marca não é uma empresa de nicho, ou seja, assim como as outras

empresas Adidas e Under Armour, a base de clientes é composta por pessoas de diversas idades, origens, estilo de vida e pensamentos ideológicos (KNIFFEN, 2018, online). Além disso, a empresa é conhecida globalmente, possuindo impacto imensurável.

Seguindo o mesmo viés crítico, a Nike revelou sua nova campanha (2018) em comemoração ao 30º aniversário do memorável slogan da marca, *“Just Do It”*, que tem como o rosto da campanha Colin Kaepernick, ex-quarterback do San Francisco 49ers, sob o mote *“Believe in something, even if it means sacrificing everything. (Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo.)”*. Além da presença do atleta, a campanha conta também com a presença de outros atletas afro-americanos, como Odell Beckham Jr. e Serena Williams.

A ideia de que uma pessoa sacrifica tudo não importa o que seja para buscar sua verdade foi o mote desta campanha. As organizações buscam cada vez mais aliar sua marca a uma causa. Aliás, há hoje diversas empresas no Brasil focadas em sugerir a marcas uma causa pela qual lutar. (BRIZANTE, 2018, online)

A decisão impressionou consumidores e investidores devido as posteriores polêmicas que envolviam o atleta, atualmente desempregado, que em 2016 antes de uma partida amistosa em Santa Clara, Califórnia, o jogador se recusou a ficar de pé durante a execução do hino nacional Norte Americano em protesto contra o racismo, a brutalidade policial e a injustiça social; no mesmo momento o público começou a vaiar o atleta; que posteriormente afirmou *“Não vou me levantar e mostrar orgulho pela bandeira de um país que oprime o povo negro e as pessoas de cor”* e *“Para mim, isso é maior que o futebol, e seria egoísta da minha parte virar a cara para esse assunto”*.



Figura 2 - Campanha Nike com Colin Kaepernick  
Fonte: Instagram Nike (2018)

A atitude de Colin, que teve início durante a pré-temporada de 2016 após a eleição do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, foi repetida por outros jogadores do time e até por atletas de outros esportes. As consequências da atitude dos jogadores acarretaram no posicionamento do atual presidente do país, que escreveu em suas redes sociais:

"Penso que é uma terrível mensagem. A Nike é uma locatária minha, eles pagam um monte de aluguel. É uma mensagem terrível que eles estão enviando, e não há razão para fazer isso. Mas acho que, no que diz respeito ao envio de uma mensagem, acho que é uma mensagem terrível e uma mensagem que não deveria ser enviada. Não há razão para isso" (TRUMP, 2018, online)

O atual presidente dos Estados Unidos, chegou a xingar os jogadores que se manifestaram e pediu para que as franquias da liga demitissem os atletas que se ajoelharam durante a execução do hino nacional americano.

Assim como Donald Trump, muitos cidadãos americanos viram a atitude de Colin como um ato de desrespeito a bandeira e ao país, o que somado ao posicionamento a seu favor pela marca, levou a diversas atitudes de total repúdio nas redes sociais, mais de 100 mil postagens nas primeiras 24 horas (ListenFirst, online) incluíram vídeos e fotos nas quais objetos da marca estavam sendo queimados ou rasgados apareceram junto a hashtag

#BoycottNike. Essas reações ocorrem porque as pessoas desenvolvem relação de pertencimento e fidelidade a marcas de categorias ligadas a expressão de identidade pessoal, para comprovar isso, estudos realizados com metodologia de neurociência mostraram que os resultados de engajamento emocional entre consumidores e não-consumidores tendem a ser diferentes. Há maior engajamento entre consumidores frequentes de marcas e produtos. (BRIZANTE, 2018, online).



Figura 3 - Posts nas redes sociais  
Fonte: Twitter e Instagram (2018)

Entretanto, de acordo com pesquisas feitas, houve mais reações a favor do que contra a Nike, o que mostra que a marca tem total conhecimento sobre o seu público-alvo, visto que quase dois terços dos indivíduos que usam a Nike nos Estados Unidos têm menos de 35 anos e são muito mais racialmente diversificados do que a população baby boomer, como disse Matt Powell e acrescenta:

“Mas as pessoas que compram seus produtos, sejam eles milenares ou consumidores da Geração Z, querem que suas marcas assumam posições sociais visíveis, e essa é uma oportunidade para a Nike fazer exatamente isso” (POWELL, 2018, online)

A partir do posicionamento de uma marca global, as consequências do amplo público que é abrangido, não podem ser premeditadas; de forma geral, com a rapidez da informação com a qual lidamos atualmente, muitas empresas estão passíveis a entrar em

crise. Segundo Lopes (apud FORNI 2003, p.363) “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” pode vir a se tornar uma crise.

A repercussão da campanha levou ao posicionamento de diversos atletas em apoio a Colin do atleta LeBron James, que foi visto em partida pré-temporada da NBA, vestindo uma camiseta com o nome do ex-quarterback e da tenista Serena Williams que declarou:

"Bem, quero dizer que ele fez muito pela comunidade afro-americana, e isso lhe custou muito. Mas ele continua fazendo o melhor que pode para apoiar. Ter uma grande companhia por trás dele, sabe, pode ser controverso para esta empresa, mas eles não têm medo. Eu sinto que isso foi uma declaração realmente poderosa para muitas outras empresas" (WILLIAMS, 2018, online)

Essa declaração acarretou, um aumento de 61% das vendas de mercadorias desde o lançamento da campanha, as ações da marca que haviam apresentado uma queda de mais de 3% inicialmente, se recuperaram e atingiram um recorde em um pouco mais de uma semana depois, subindo quase 7%, superando o ganho de 1,9% da Média Industrial Dow Jones no mesmo período. Além de que, as respostas nas redes sociais também se tornaram positivas, de acordo com o Monitor de Mídia Social Eikon da Thomson Reuters.

Considerando o “saldo” final, a campanha foi vista como um golpe de gênio, a atitude da marca e as reações do mercado foi um sinal significativo da força e confiança da Nike em sua posição no mercado.

### **Considerações Finais**

A análise realizada neste artigo possibilita a elaboração de algumas considerações acerca dos aspectos culturais da sociedade a partir do lançamento da campanha em comemoração aos 30 anos do slogan de Nike, empresa conhecida e reconhecida mundialmente pelos seus produtos de alta qualidade e também pelas suas campanhas que unem grandes nomes do esporte a assuntos muitas vezes delicados e polêmicos de forma inteligente e reflexiva.

As consequências que seguiram a campanha da empresa, que começaram com atos de completo ódio, repúdio e destruição à marca e a seus produtos, mostrou a relevância do posicionamento da marca em questões de âmbito geral, que dividem opiniões, afetando diretamente no mercado, em questões de venda, imagem e visibilidade.

O uso de um atleta polêmico como Colin Kaepernick, considerado um dos mais inspiradores e divisivos da sua geração, por ter alavancado o poder do esporte para realizar manifestações sociais, foi vista por muitos analistas como uma estratégia para aumentar a visibilidade da Nike, se esse foi o seu objetivo ou não, de qualquer forma, o objetivo foi alcançado: aumento impressionante da porcentagem de vendas e no engajamento das redes sociais.

## Referências

ANSA. Trump critica campanha da Nike com Colin Kaepernick. 2018. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,trump-critica-campanha-da-nike-com-colin-kaepernick,70002488854>>. Acesso em: 15 out. 2018.

BATISTA, L; LEITE, F. O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo: 1. ed. São Paulo: Editora USP, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Cinco reflexões de Bauman sobre o mundo digital: x. 2017. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/10/cinco-reflexoes-de-bauman-sobre-o-mundo-digital.html>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BRIZANTE, Janaína. O case Nike x Colin Kaepernick sob a ótica da Neurociência. 2018. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/09/25/o-case-nike-x-colin-kaepernick-sob-a-otica-da-neurociencia.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.

EARNED, Edelman. A força da relação entre marcas e pessoas. 2017. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: \_\_\_\_\_. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. Jorge Duarte (org.) – 2ed, São Paulo: Atlas, 2003.

FORT, Ricardo. Nem tão estúpidos, nem tão espertos. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/10/01/nem-ao-estupidos-nem-ao-espertos.html>>. Acesso em: 15 out. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. Brasil: Pearson, 2013. 747 p.

PACETE, Luis Gustavo. Os riscos envolvidos na atitude do Habib's. 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/14/os-riscos-envolvidos-na-atitude-do-habib-s.html>>. Acesso em: 16 out. 2018.

POZZI, Sandro. O segredo das campanhas da Nike, que agora critica a violência policial. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/deportes/1536918307\\_361603.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/deportes/1536918307_361603.html)>. Acesso em: 15 out. 2018.

PROSPERI, Luis Antonio. Nike: entenda polêmica da campanha com Kaepernick que incomoda até Donald Trump. 2018. Disponível em: <<http://chuteirafc.cartacapital.com.br/nike-entenda-polemica-da-campanha-com-kaepernick-que-incomoda-ate-donald-trump/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

RIBEIRO, D. O que é lugar de fala?: 1. ed. São Paulo: Letramento, 2017

SAATCHI & SAATCHI, F/Nazca. SKOLORS. 2018. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/04/07/skolors/>>. Acesso em: 15 out. 2018.