

## **Nike Seja Louvada: As Semelhanças Entre as Marcas e as Religiões<sup>1</sup>**

Lucas Ribeiro de Mattos<sup>2</sup>

Thamires Ribeiro de Mattos<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP

### **RESUMO**

A Nike, marca esportiva mais valiosa do mundo, influencia profundamente seus consumidores, que muitas vezes tornam-se devotos. Este estudo investiga como a Nike se assemelha a uma religião moderna por meio de sua gestão de marca. A pesquisa compara fundamentos das religiões e das marcas, analisando como a Nike atingiu seu status cultuado. Utilizando revisão bibliográfica e Análise de Conteúdo, o estudo revela como a empresa constrói um vínculo emocional com seus consumidores, criando um significado que vai além do aspecto comercial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca; Religião; Nike; Branding; Marketing.

### **CORPO DO TEXTO**

As marcas contemporâneas tornaram-se difusoras de significado, sendo valorizadas mais por seu simbolismo do que por sua materialidade (Atkin, 2007). Para isso, utilizam o apelo emocional, conferindo sentido ao consumo. Historicamente, outras entidades também exploraram o lado subjetivo das pessoas, com destaque para a religião, que marcou a mente dos indivíduos por meio de narrativas e crenças (Harari, 2019). As religiões fidelizam seguidores ao suprir suas necessidades emocionais, e as marcas adotam estratégia similar, transformando consumidores regulares em evangelizadores da marca (Lindstrom, 2005).

Para confirmar essa similaridade, o presente estudo toma como objeto a marca Nike, que transcendeu sua condição de simples marca para se tornar um símbolo de estilo de vida e do espírito esportivo para muitos (Knight, 2016). Por meio da comparação entre os pilares que fundamentam uma religião e o modelo de gestão de marca da Nike, busca-se esclarecer a dinâmica quase religiosa que muitas marcas adotam em suas ações comunicacionais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Profissional de Publicidade e Propaganda, formado pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP, email: lucastitomattos@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestra em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Jornalista formada pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). Docente de Comunicação Social no UNASP. Email: thamiresmattos@gmail.com

Esta pesquisa busca entender como grandes marcas, como a Nike, criam conexões emocionais profundas que transformam consumidores em defensores voluntários, semelhante às religiões. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa baseada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo.

A revisão bibliográfica abordou marketing, branding, a relação entre marcas e religiões e a comunicação da Nike, com base em autores como Keller (2006), Kotler (2010), Lindstrom (2005, 2009), Atkin (2007), Aaker (2000) e Knight (2016), além da literatura acadêmica e do site oficial da Nike, dados da Nike News, YouGov (2023), Interbrand (2024) e entrevistas com Phillip Knight (2019). Utilizou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) para codificar e categorizar elementos comunicacionais da Nike, como slogans e campanhas, com base em critérios ligados à simbologia religiosa (pertencimento, rituais, símbolos). Esta combinação metodológica permitiu uma análise aprofundada das estratégias de branding da Nike e sua comparação com os elementos fundamentais das religiões, possibilitando identificar os mecanismos pelos quais a marca estabelece conexões emocionais profundas com seus consumidores.

### **Branding: a ligação das marcas com as emoções**

A marca, além de diferenciar produtos entre empresas, expressa valores e ideias abstratas na mente dos clientes (Keller; Machado, 2006). Por meio do branding, as empresas comunicam esses conceitos para criar significados positivos e influenciar a decisão de compra. A percepção do consumidor sobre a marca é mais relevante do que seus aspectos materiais, pois “como as pessoas percebem algo importa muito mais do que a verdade absoluta” (Calkins; Tybout, 2006). O sucesso de uma marca depende menos de seus produtos e mais das imagens emocionais que projeta (Keller; Machado, 2006).

Um dos principais objetivos do branding é criar saliência e apego entre pessoas e marcas. Por isso, os laços emocionais estabelecidos pelas marcas desempenham papel central na construção do relacionamento entre clientes e empresas. As marcas “devem atingir mente e espírito dos consumidores simultaneamente para chegar a seu coração” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Para ampliar sua participação no mercado e fortalecer a lembrança no momento da compra, as marcas buscam criar vínculos profundos com os consumidores, atendendo suas necessidades emocionais – necessidades estas que tradicionalmente têm sido

supridas pelas religiões (Lindstrom, 2005). Muitas empresas aprenderam as lições que as religiões ensinaram sobre como converter pessoas em seguidores leais e incorporaram esses conceitos em suas estratégias de branding.

### **Marcas como novas religiões**

As grandes marcas, incluindo a Nike, objeto deste estudo, incorporam elementos tradicionalmente utilizados pelas religiões há milênios para promover o apego emocional de seus consumidores e transformá-los em defensores e promotores da marca. A Nike ocupa a 14ª posição entre as marcas mais valiosas e é a marca de vestuário mais valiosa no ranking de 2024, segundo a Interbrand (Interbrand, 2024). Em outra pesquisa, realizada pela YouGov BrandIndex (2023) sobre o mercado das marcas de moda no Brasil, “Nike tem as pontuações líquidas mais altas nos indicadores de Buzz, Recomendação, Reputação Corporativa e Intenção de Compra” (Chavez, 2023).

Marcas como a Nike possuem um significado forte para seus clientes, assim como as religiões para seus fiéis. Segundo Atkin (2007), marcas cultuadas têm ideologia própria, dedicação dos consumidores e defensores voluntários. Elas utilizam métodos semelhantes aos das religiões para criar vínculos emocionais profundos, onde “qualquer aspecto do pensamento racional está ausente” (Lindstrom, 2005, p. 175). Assim, tornam-se provedoras de significado, permitindo que os consumidores expressem suas crenças e necessidades emocionais por meio de seus produtos (Atkin, 2007).

Para se aproximarem das religiões e conquistarem os consumidores, marcas cultuadas seguem dez pilares fundamentais, definidos por Lindstrom (2005, 2009), como sentimento de pertencimento, visão clara, narração de histórias, apelo sensorial, grandiosidade, símbolos, rituais, poder sobre o inimigo, mistério e evangelismo. Esses elementos sustentam tanto religiões quanto estratégias de branding, gerando emoções similares às provocadas por conceitos religiosos na mente dos consumidores (Lindstrom, 2009).

### **Nike: uma religião moderna**

A Nike, fundada em 1972 por Phil Knight e Bill Bowerman, construiu sua identidade explorando a emoção dos esportes e desenvolvendo uma marca voltada para corredores (Aaker; Joachimsthaler, 2000). Utilizando o apelo emocional, estabeleceu

fundamentos que a fazem se assemelhar a uma religião, pois “a Nike trata de laços emocionais com o consumidor, implicando que a marca Nike deve ir além do produto [...]” (Aaker; Joachimsthaler, 2000, p. 173). Suas estratégias comunicacionais seguem os dez pilares de Lindstrom (2005, 2009), criando uma conexão que transcende o comercial e gera uma “relação que se assemelha a uma relação religiosa” (Lindstrom, 2005, p. 175).

O primeiro pilar de semelhança entre marcas e religiões que a Nike adota é o forte senso de pertencimento que existe entre sua comunidade de assíduos consumidores. Para fortalecer essa sensação, a Nike cria ambientes de relacionamento entre os membros, formando um comprometimento real com a marca (Atkin, 2007). Por meio do aplicativo “Nike Run Club”, a empresa propicia um espaço para corrida com amigos e outros corredores, além do compartilhamento de experiências para a comunidade Nike (Nike Incorporation, 2025). Os laços construídos na comunidade do Nike Run Club giram em torno da própria marca e seus produtos, conferindo uma ligação poderosa entre pessoas e marca. “Em última análise, as pessoas compram pessoas, não coisas” (Atkin, 2007, p. 71).

O segundo pilar observado é a visão forte e clara. A Nike transmite seu espírito como marca por meio de pessoas que encarnam essa visão, personificando-se em atletas através de sua personalidade, história e conquistas, tornando mais claro o que a Nike deseja representar no coração das pessoas (Aaker; Joachimsthaler, 2000). Um exemplo pioneiro é Steve Prefontaine, corredor de distâncias altamente competitivo, inovador e corajoso, cujo espírito se tornou a pedra angular da Nike (Knight, 2015).

O terceiro pilar, a narração de histórias, é fundamental tanto para religiões quanto para marcas cultuadas. A Nike conta suas narrativas para cativar o lado emocional do consumidor e transmitir suas crenças. Os anúncios e comerciais da Nike frequentemente se baseiam na narrativa tradicional do herói que enfrenta um inimigo terrível (REFERRALCANDY, 2017). O slogan “Find Your Greatness”, veiculado nas Olimpíadas de 2012, incorporou a jornada do herói ao mostrar um menino acima do peso enfrentando a obesidade. Em 2024, com “Winning Isn’t for Everyone”, a Nike enfatizou que vencer requer determinação, sacrifício e desejo implacável (Nike, 2024).

A Nike também segue o quarto pilar, o apelo aos sentidos, através de seus produtos, embalagens e ambiente das lojas. A marca investe em experiências sensoriais completas, desde o design dos calçados até a atmosfera de suas lojas conceito, como a

Nike Soho em Nova Iorque, que oferece quadras de basquete, área de teste de futebol e simulador de corridas indoor (Future Stores, 2018).

O quinto pilar, a grandiosidade, manifesta-se nas peças comunicacionais e nas lojas conceito da Nike. As representações dos heróis da marca e seus feitos épicos enfatizam a grandiosidade e a narrativa vitoriosa que rejeita a derrota e a mediocridade. Essa imponência lembra a das grandes catedrais e templos religiosos, transmitindo a sensação de se sentir pequeno diante de algo grandioso (Lindstrom, 2009).

O sexto pilar, os símbolos, está presente em toda a comunicação da Nike. O swoosh, logo da marca, representa movimento, velocidade e vitória, inspirado na deusa grega Nike. Além desse símbolo principal, a marca utiliza ícones como Michael Jordan, que personificam os valores da marca. Através desses símbolos, a Nike não vende apenas “artigos esportivos, mas sonhos, ideologias ligados [sic] a um estilo de vida vitorioso” (Motta, 2007).

Os rituais, sétimo pilar, são proporcionados pela Nike principalmente através da prática esportiva cotidiana. É nesses rituais quase diários que ocorre uma poderosa associação com a marca, seja através do calçado ou da vestimenta utilizada durante a atividade física (Knight, 2016).

O oitavo pilar, o poder sobre o inimigo, manifesta-se na identificação de antagonistas. A Nike simboliza a vitória, e tudo que se opõe a isso é considerado inimigo de sua filosofia. A marca “demoniza” inimigos tangíveis, como a concorrente Adidas, e intangíveis, como o sedentarismo e a falta de atitude. A polêmica campanha de 30 anos do slogan “Just Do It”, com Colin Kaepernick, exemplifica como a Nike se posiciona contra inimigos metafóricos – neste caso, a falta de atitude diante das decisões importantes (Knight, 2019).

O nono pilar, o mistério, revela-se nas inovações tecnológicas da Nike, como o amortecimento Air e AirMax. Esses elementos desconhecidos tornam-se tão inspiradores quanto os aspectos mais evidentes da marca (Lindstrom, 2005). A Nike sempre se posicionou na vanguarda tecnológica dos produtos esportivos, com inovações como React, Zoom e Nike Adapt BB, um tênis que se amarra sozinho via aplicativo (Nike Incorporation, 2025).

Por fim, o evangelismo, décimo pilar, surge quando consumidores emocionalmente conectados à marca se tornam seus defensores voluntários. A Nike

cultivou esse evangelismo desde o início de suas atividades, distribuindo calçados gratuitos para treinadores das principais faculdades americanas, resultando em fidelização e disseminação da marca entre os atletas (Aaker; Joachimsthaler, 2000). O evangelismo só é bem-sucedido quando os outros pilares estão bem fundamentados, permitindo que a Nike transforme consumidores em evangelizadores ao fazer de sua empresa mais que uma marca de calçados – um manifesto através do qual as pessoas se expressam (Knight, 2016).

### **Considerações Finais**

A análise do caso Nike revela que a marca constrói um culto em torno de si ao explorar emoções, assim como as religiões atraem fiéis. Suas estratégias de branding, bem executadas ao longo do tempo, evocam sentimentos subjetivos e criam vínculos profundos com os consumidores. O estudo pode beneficiar estrategistas de marca, mostrando como a Nike incorporou dez pilares fundamentais das religiões para fortalecer sua conexão emocional com o público.

Os pilares de Lindstrom (2005, 2009), que aproximam marcas e religiões, são trabalhados de forma integrada pela Nike, criando uma narrativa emocional envolvente. Essa conexão transforma consumidores em seguidores leais, estabelecendo um forte vínculo com a marca. Ao aplicar esses pilares de forma conjunta, a Nike vai além de um simples ícone diferenciador, tornando-se uma orientadora do estilo de vida de seus clientes.

Como afirma Clow (*apud* Atkin, 2007, p. 130):

As marcas já não são apenas um modo de lembrar o que você quer comprar. Hoje são parte do tecido da nossa sociedade e integram o nosso sistema de ordenação das coisas – e até criam um contexto sobre quem somos e como vivemos [...] Elas expressam quem você é e quais são os seus valores.

A Nike conseguiu se tornar mais que uma marca – tornou-se uma guiadora do estilo de vida das pessoas, uma representação tangível da vitória e da superação dos limites humanos, transformando-se em uma verdadeira religião moderna.

### **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. Nova Iorque: Free press, 2000.

ATKIN, Douglas. **O Culto às Marcas: Quando os Clientes Se Tornam Verdadeiros Adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHAVEZ, A. R. Brasil: Nike, a marca de moda mais forte de 2023. **YouGov**, 11 de julho de 2023. Disponível em: <https://cutt.ly/Qrp2fwvL>. Acesso em: 9 fev. 2025.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 2. ed. São Paulo: L&PM, 2019.

INTERBRAND. Best global brands 2024. **Interbrand**, 2024. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégia de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNIGHT, Phillip. Phil Knight on the Controversial Kaepernick Ad and Nike's Never-Give-Up Attitude. [Entrevista concedida a] Bill Snyder. **Stanford Business**, Stanford, 14 fev. 2019.

KNIGHT, Phillip. **A marca da vitória: A autobiografia do criador da Nike**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound**. Nova Iorque: Free press, 2005.

MOTTA, Marcos Rios. **A importância da marca no mercado atual: Estudo de caso: marca Nike**. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação social) - Centro de Ensino Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília, 2007. Disponível em: <https://cutt.ly/vrp2fsC1>. Acesso em: 25 mar. 2025.

NIKE. Great Athletes Remind the World There's Nothing Wrong with Wanting to Win. **Nike**, 26 de Agosto de 2024. Disponível em: <https://cutt.ly/3rp2fmK7>. Acesso em: 25 mar. 2025.

NIKE INCORPORATION. **Nike United States**, c2025. Página inicial. Disponível em: <https://www.nike.com/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

NIKE'S New Flagship Store is a Powerhouse of Experience-Driven Retail. **Future Stores**, 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/arp2fVn3>. Acesso em: 25 mar. 2025.

REFERRALCANDY. Nike's Brilliant Marketing Strategy — Why You Should Be (Just) Doing it Too. **Medium**, [S.l.], 11 set. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/trp2f7Up>. Acesso em: 25 mar. 2025.