



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Ação de Marketing da Nike na criação da  
marca Air Jordan**

**Yan Hahn Leite**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2024.



**Yan Hahn Leite**

## **Ação de Marketing da Nike na criação da marca Air Jordan**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Benazzi

Rio de Janeiro  
junho de 2024

## Agradecimentos

À minha mãe por ter me apoiado em todos os momentos para que eu possa estar realizando este trabalho de conclusão de curso, ao meu orientador que se dispôs a me auxiliar em minhas dúvidas para que eu pudesse concluir este trabalho e à instituição PUC-Rio por todo o aprendizado que pude obter em meus anos de curso.

## Resumo

Leite, Yan. Ação de marketing da Nike na criação da marca Air Jordan. Rio de Janeiro, 2024. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem o intuito de entender a ação de marketing da Nike na criação da marca Air Jordan, utilizando como endossante o astro de basquete norte americano Michael Jordan. Para esse trabalho foi realizada uma pesquisa aprofundada sobre a teoria necessária para se basear e com isso analisar os resultados obtidos. Para a obtenção de dados foi realizada uma pesquisa de campo com 50 respondentes. Após a coleta, foi realizado o tratamento dos dados para que, assim, fosse analisado baseado na teoria e insights. Enfim, foram consolidadas análises e resultados que puderam ter uma melhor visão a respeito do objetivo de estudo, além de ser apresentados possíveis estudos que possam continuar ou utilizar esse estudo como base.

### Palavras- chave

Marketing, basquete, Nike, Air Jordan, Michael Jordan, endossante, marketing esportivo.

## Abstract

Leite, Yan. Nike's marketing action in creating the Air Jordan brand. Rio de Janeiro, 2024. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to understand Nike's marketing action in creating the Air Jordan brand, using the American basketball star Michael Jordan as an endorser. For this study, an in-depth research was conducted on the necessary theory to support and analyze the obtained results. A field survey was conducted with 50 respondents to gather data. After data collection, the data was processed to be

analyzed based on the theory and insights. Finally, analyses and results were consolidated to provide a better understanding of the study's objective, as well as to present possible studies that could continue or use this study as a basis.

#### Key-words

Marketing, basketball, Nike, Air Jordan, Michael Jordan, endorser, sports marketing.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivos do estudo	3
2 Referencial teórico	5
<b>2.1 Princípios de Marketing</b>	5
<b>2.2 Princípios de Marketing esportivo</b>	7
<b>2.3 O papel do endossante na divulgação da marca</b>	9
<b>2.4 O comportamento do consumidor e decisão de compra</b>	10
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapa de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	15
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	17
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Descrição da amostra dos respondentes do questionário	18
4.2. Descrição e análise dos resultados do método de pesquisa	20
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	31
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	32
6 Referências Bibliográficas	34
Anexo 1	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

## Lista de figuras

<i>Figura 1 - 4 P's de marketing</i> .....	7
<i>Figura 2 - Modelo TEARS</i> .....	10
<i>Figura 3 - Processo de consumo</i> .....	11
<i>Figura 4 - Hierarquia de necessidade de Maslow</i> .....	12

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Perfil quanto ao gênero dos respondentes.....	18
Gráfico 2 - Perfil quanto à idade dos respondentes .....	19
Gráfico 3 – Perfil de renda familiar mensal dos respondentes.....	19
Gráfico 4 - Já comprou algum produto da marca?.....	20
Gráfico 5 - Se sim, qual a frequência?.....	20
Gráfico 6 - Qual o seu tipo de produto favorito da marca?.....	21
Gráfico 7 - Qual tipo de produto você acredita ser o principal da marca? .....	22
Gráfico 8 - Como você considera a qualidade dos produtos da marca? .....	23
Gráfico 9 - Você conhece a história da Air Jordan?.....	23
Gráfico 10 - Você considera que a marca está associada ao Michael Jordan? .	24
Gráfico 11 - Você considera a marca Air Jordan uma marca esportiva? .....	25
Gráfico 12 - Você acredita que a marca Air Jordan está associada com basquete?.....	26
Gráfico 13 - O que mais te atrai na marca? .....	27
Gráfico 14 - Você já viu algum conteúdo da marca na TV, redes sociais...? .....	27
Gráfico 15 - Você já compartilhou algum conteúdo da marca?.....	28
Gráfico 16 - Você se considera um consumidor leal da marca? .....	29
Gráfico 17 - Você recomendaria a Air Jordan para outras pessoas? .....	29

# 1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

## 1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Na década de 80 haviam marcas consolidadas quando o assunto era marcas de calçados esportivos e entre elas não se via a Nike como destaque. Existiam 2 principais marcas que se destacavam neste mercado: Adidas e Converse. A Converse na época, patrocinava grandes jogadores de basquete da NBA (liga de basquete norte-americana), como Larry Bird e Magic Johnson e com isso, se destacava no mercado de tênis esportivos de basquete.

A Nike tinha o desejo de ganhar parte do mercado de calçados esportivos e para isso, teria que desenvolver uma maneira forte e efetiva de entrar de maneira sólida em um mercado que já tinha grandes marcas consolidadas.

Uma estratégia muito comum realizada pelas marcas de calçados esportivos era utilizar a imagem de algum jogador que já tinha uma legião de fãs e que tinham muita mídia, para que através da imagem e da visibilidade que o jogador tinha, pudesse influenciar milhões de compradores.

Nesse momento, a Nike viu como uma possível estratégia, apostar na imagem de um jogador que estava estreando na liga americana de basquete. Ao contrário do que muitas marcas realizavam de investir muito dinheiro em

jogadores já muito famosos e consolidados na liga americana de basquete, a Nike resolveu por fazer uma proposta considerada de alto valor para um estreante na liga, Michael Jordan.

Michael Jordan na época em que a Nike fechou parceria com o jogador, em 1984, tinha acabado de sair da liga universitária e entrar na NBA para jogar pelo time de basquete Chicago Bulls. Jordan era um novato na liga, mas que tinha seu reconhecimento. Muitas pessoas já o conheciam e o viam como um jovem extremamente promissor no basquete.

A Nike percebendo o possível sucesso na liga de Jordan, viu uma oportunidade única de entrar no mercado de calçados de esportivos de uma forma que possibilitasse concorrer de maneira agressiva com as marcas já consolidadas no mercado de tênis esportivos. Assim, criou a famosa marca de tênis esportivos "Air Jordan" que passou a ser utilizada por Michael Jordan em todos os jogos do jogador dali em diante.

A ação e aposta da Nike no jogador foi de extremo sucesso, já que com o tempo, Jordan se tornou um jogador extremamente popular. Jordan para muitos foi o melhor jogador de todos os tempos, fato que ajudou a impulsionar a nova marca da Nike de maneira completamente eficaz.

Outro fator na época que ajudou a impulsionar as vendas e o sucesso absoluto da marca, foi o alto crescimento dos movimentos urbanos nos Estados Unidos e mundo. Muitos artistas e cantores que expressavam sua arte urbana, como cantores de Hip Hop na época, passaram a utilizar os tênis Jordan, por conta da influência de Michael Jordan. Desta forma, a marca ficou cada vez mais presente na mídia, o que resultou em números que apresentavam o sucesso inquestionável da ação da Nike.

## **1.2.Objetivos do estudo**

Esse estudo tem como objetivo buscar compreender quais os impactos da associação da nova marca de tênis esportivos da Nike com o jogador de basquete Michael Jordan. Analisar quais ações possibilitaram que a marca Jordan se tornasse um case de sucesso. Além de buscar entender as principais características dessa ação e entender seus resultados.

### **1.2.1.Objetivos do estudo**

Portanto este trabalho pretende analisar as consequências da parceria da marca Nike com o jogador de basquete Michael Jordan para a criação da marca Jordan.

### **1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos desse estudo são:

Buscar analisar quais as principais ações da Nike na parceria com Michael Jordan.

Medir quais são as consequências dessa ação para a marca Nike.

Analisar os resultados desta ação de marketing.

### **1.3.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Neste estudo busco compreender de forma mais clara a ação de marketing da Nike com o jogador de basquete Michael Jordan. Esse tema é extremamente interessante de se analisar, pois foi um case de extremo sucesso de marketing realizando uma ativação com uma figura pública, no caso um jogador de basquete, Michael Jordan.

É interessante analisar esse caso com um olhar mais analítico e de um administrador, pois há vários elementos e ações que podem ser observadas e estudadas para que seja possível visualizar quais ações que foram feitas que permitiram que tenha se tornado um dos maiores casos de sucesso em marketing esportivo.

Tendo em vista, o desenvolvimento da marca Jordan, iremos analisar os impactos dessa ação de sucesso da Nike e entender a percepção que foi passada para o público com relação a marca Jordan.

Esse estudo tem como princípio entender melhor e mais aprofundado como uma ação de marketing de uma marca que não tinha muito destaque no mercado, ajudou ela a se tornar uma das mais renomadas do mercado de calçados esportivos através da marca Jordan.

Assim, esse estudo possibilitará que pessoas interessadas em marketing, ou em esportes, ou em ambas, possam entender de maneira mais detalhada e analítica esse caso de sucesso.

#### **1.4.Delimitação e focalização do estudo**

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a ação da criação da marca Jordan pela Nike em parceria com o ex-jogador de basquete Michael Jordan sob o ponto de vista de marketing, buscando entender quais ações foram tomadas e quais seus impactos. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante por que é um caso de extremo sucesso que permitiu que a Nike ganhasse um reconhecimento maior no mercado de calçados esportivos e passasse a ser uma marca consolidada nesse mercado.

Dentre diversas características do objeto de estudo aqui selecionado, este estudo pretende focalizar esforços de pesquisa em buscar analisar quais as principais ações da Nike na criação e desenvolvimento da marca Jordan, medir quais são as consequências dessas ações, medir a influência sobre o público e compradores e entender os motivos de ter sido um caso de extremo sucesso.

## **2 Referencial teórico**

Neste capítulo serão apresentados estudos e conceitos que através de suas contribuições e conteúdos possam auxiliar e serem base para a realização desse estudo. Esses conteúdos terão papel fundamental para toda a análise desse estudo.

Para melhor organização deste capítulo teremos quatro partes. Na primeira parte serão apresentados conceitos e estudos que tratam sobre marketing de forma geral, possibilitando um conhecimento primário para que o estudo seja aprofundado posteriormente.

Na segunda parte entrarei no tema de Marketing esportivo. Nesse momento me aprofundarei mais sobre o marketing relacionado ao esporte.

Na terceira parte será apresentado o papel do endossante na divulgação da marca.

Na quarta parte serão trazidos conteúdos apresentando o comportamento do consumidor e decisão de compra.

### **2.1 Princípios de Marketing**

Para iniciarmos nosso estudo será necessário trazer conteúdos a respeito de marketing para que possa se ter uma base para aprofundarmos o conteúdo e estudo posteriormente. Sendo assim, nessa primeira parte do referencial teórico serão apresentados conteúdos e estudos que explicam de maneira acadêmica e teórica os princípios de marketing em geral.

O marketing compreende um conjunto de ações voltadas para a identificação, atendimento e previsão das demandas e preferências dos consumidores. Suas atividades abrangem estratégias destinadas a promover produtos, serviços ou marcas, visando criar valor e estabelecer vínculos com os clientes. Dentre suas práticas estão a análise de mercado, a pesquisa, o desenvolvimento de produtos, a comunicação persuasiva e a gestão da reputação corporativa. Seu propósito fundamental é obter resultados favoráveis por meio da entrega de benefícios aos consumidores (KOTLER,2006).

Além disso, temos outra visão que define marketing como uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do

mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999).

De acordo com Limeira (2003) o conceito de marketing deve ser entendido como a função que cria, continuamente, valor para o cliente, gerando vantagens competitivas de modo duradouro para a empresa. Isso se dá por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição.

A administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2018).

A respeito do valor, Kotler afirma que o consumidor faz sua escolha entre diversas opções avaliando qual delas oferece o melhor valor percebido. Valor é um conceito central no campo do marketing, representa a relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e os custos financeiros e emocionais associados à sua aquisição. Em termos básicos, valor pode ser entendido como uma interação entre qualidade, serviço e preço, conhecida como tríade do valor para o cliente. A percepção de valor aumenta quando a qualidade e o serviço são percebidos como elevados, mas diminui quando o preço é considerado alto (KOTLER, 2018).

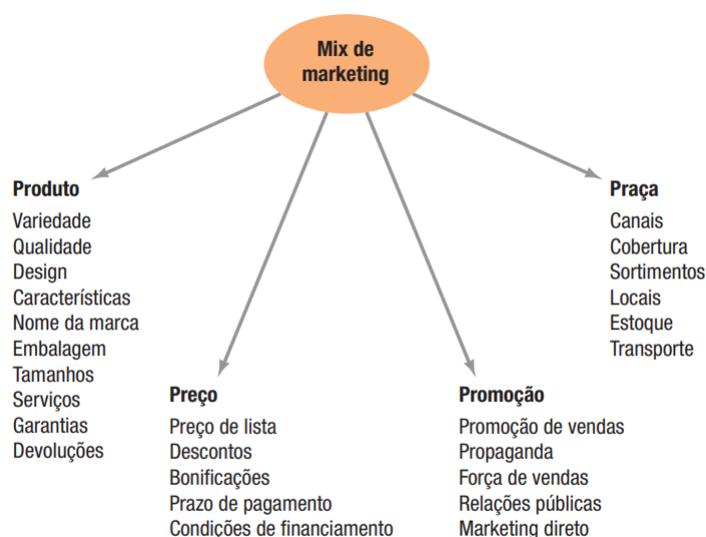
Já com relação à satisfação no marketing, pode ser definido como o processo de identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento do valor para o cliente. A satisfação do cliente reflete sua avaliação comparativa do desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho fica aquém das expectativas, o cliente experimenta insatisfação. Se corresponde às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER, 2018).

Outro ponto importante para ser mencionado nos princípios de marketing são os 4 P's. Eles são produto, preço, promoção e praça.

1. **Produto:** são bens tangíveis ou serviços oferecidos pela empresa aos consumidores. Isso inclui não apenas o produto em si, mas também sua qualidade, design, características, embalagem e serviços associados.
2. **Preço:** é valor monetário atribuído ao produto ou serviço pela empresa. O preço é determinado com base em fatores como custos de produção, concorrência, posicionamento no mercado e percepção de valor do cliente.

3. **Praça:** são os canais de distribuição utilizados pela empresa para disponibilizar seus produtos ou serviços aos consumidores. Isso inclui decisões sobre distribuição física, localização de pontos de venda, logística e estratégias de vendas.
4. **Promoção:** são as atividades de comunicação utilizadas pela empresa para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos ou serviços. Isso inclui publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e marketing digital.

Figura 1 - 4 P's de marketing



Com esses conteúdos e estudos apresentados é possível adentrar no âmbito do marketing focado para esportes.

## 2.2 Princípios de Marketing esportivo

Tendo em vista que foram apresentados alguns dos conceitos de Marketing em geral, é possível agora, se aprofundar em um dos campos do Marketing, chamado Marketing esportivo. Como o nome já dá a entender, é um marketing voltado para o esporte.

Nesse campo do Marketing, empresas se utilizam de alguma maneira do esporte para impulsionar sua marca e alavancar em engajamento, reconhecimento, alcance, e conseqüentemente, vendas.

Uma das formas de realizar o potencial do marketing esportivo é através do uso de atletas. Segundo Siqueira (2014), a performance dos atletas

determina o nível de envolvimento dos fãs e, por consequência, impacta, direta ou indiretamente, nas principais fontes de receita das entidades esportivas. Do mesmo modo, esses ícones da vida moderna são poderosas ferramentas para a construção de marcas corporativas e a venda de produtos de diversos segmentos.

Assim, percebe-se a relevância de um atleta para ajudar divulgação e no sucesso de uma marca que busca se utilizar do marketing esportivo como estratégia.

No Esporte, todos sofrem, inevitavelmente, algum tipo de concorrência, vinda de outras equipes e até mesmo de outras modalidades. Por isso, encontrar um segmento rentável, definir o público-alvo e adequar seus ativos de Marketing para atendê-lo plenamente é fundamental.

Encontrar novos posicionamentos, ou simplesmente encontrar um, pode ser determinante para o crescimento sustentável das receitas comerciais.

Sendo assim, se vê a importância de estar bem posicionado e definido com seus objetivos para que se tenha sucesso no meio do marketing esportivo, pois é um meio que há diferentes concorrentes que disputam espaço da atenção dos consumidores do esporte.

Segundo Soalheiro (2023) As empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Para elas, associar-se ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e, sobretudo, de melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Seu principal objetivo é transferir benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inserir esses produtos e essas marcas no ambiente do entretenimento esportivo.

Ao utilizar o esporte como ativador do seu composto promocional (P4 - promoção) a empresa reforça seu mix de marketing. Aumenta seu potencial de propaganda e publicidade, de relações-públicas, de assessoria de imprensa, de promoção, de merchandising e de vendas.

Com esses pontos citados, é possível entender que o Marketing esportivo tem um potencial extremamente forte e que se bem explorados, podem gerar excelentes resultados para a empresa que está investindo nesse mercado.

O esporte é uma espécie de vitrine para as marcas que atinge bilhões de seres humanos pelo mundo todo e quanto mais popular o esporte é, mais pessoas são impactadas pelas ações de marketing da empresa.

### **2.3 O papel do endossante na divulgação da marca**

Uma forma de uma empresa se utilizar do esporte como método de divulgação e impulsionamento de vendas, é utilizando a imagem de jogadores. Esses jogadores são denominados endossantes que por definição significa.

O endosso por celebridades é uma estratégia empregada para chamar atenção, despertar interesse e promover envolvimento com uma marca. Além disso, ao escolher a celebridade adequada, é possível agregar valor à marca através de uma associação positiva.

Segundo McCracken (1989), o endossante-celebridade é definido como qualquer indivíduo reconhecido publicamente que usa esse reconhecimento em nome de um produto ao aparecer com este em uma propaganda.

Além disso, segundo Solomon (2002), ao comprar um produto, o consumidor pode fazer uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre a pessoa que é ou gostaria de ser.

Dessa forma, pode-se entender o papel fundamental do atleta de alto rendimento com a ação de marketing da empresa. Como o atleta tem diversos fãs e admiradores, por conta de seu desempenho, as pessoas que o acompanham, tendem a querer ser iguais a ele, na medida do possível. Então, todo e qualquer produto/serviço que esse atleta utilizar, será almejado por aqueles que o acompanham e vejam como um ídolo.

Segundo Shimp (2009) existem dois atributos gerais que contribuem para a eficiência dos endossantes: credibilidade e atratividade. Para facilitar a compreensão ele os divide em subpartes, a credibilidade (trustworthiness) e conhecimentos específicos (expertise) são as dimensões que representam a credibilidade, enquanto a atratividade física (physical attractiveness), o respeito (respect) e a similaridade (similarity – com o público alvo) representam por sua vez a atratividade. Esse modelo ficou conhecido como TEARS.

Figura 2 - Modelo TEARS

T - <i>Trustworthiness</i> (Confiabilidade)	A prioridade de ser percebida como confiável – como alguém que se pode acreditar.
E – <i>Expertise</i> (Conhecimentos específicos)	A característica de se ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação a marca endossada.
A - <i>Physical attractiveness</i> (Atratividade física)	O aspecto de ser considerado agradável de ser ver quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico.
R – <i>Respect</i> (Respeito)	A qualidade de ser admirado ou até mesmo estimado devido às qualidades e realizações pessoais de alguém.
S – <i>Similarity</i> (Similaridade)	Até que ponto um endossante combina com um público em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso (idade, sexo, etnia, etc.).

Segundo Melo Neto (1995), um atleta vitorioso e bem-sucedido é considerado o produto ideal, pois o talento é percebido pelos consumidores como sinônimo de alta qualidade, desempenho superior e garantia de sucesso. Apresentar o esporte como um produto, traz consigo uma série de características únicas e imprevisíveis, tornando as ações de marketing para sua administração bastante complexas. O esporte é um produto intangível, experimental e subjetivo, onde a paixão prevalece e todos os envolvidos se consideram especialistas, devido à forte identificação pessoal com o produto (POZZI, 2000). Para ampliar ainda mais a divulgação do que está sendo endossado, novas estratégias foram desenvolvidas. Uma delas é a criação do patrocínio, onde os atletas se tornam os únicos e exclusivos endossantes daquela marca específica em um determinado segmento.

#### 2.4 O comportamento do consumidor e decisão de compra

Segundo Solomon (2016), o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Há um esquema que retrata muito bem o processo de consumo de um produto:

Figura 3 - Processo de consumo

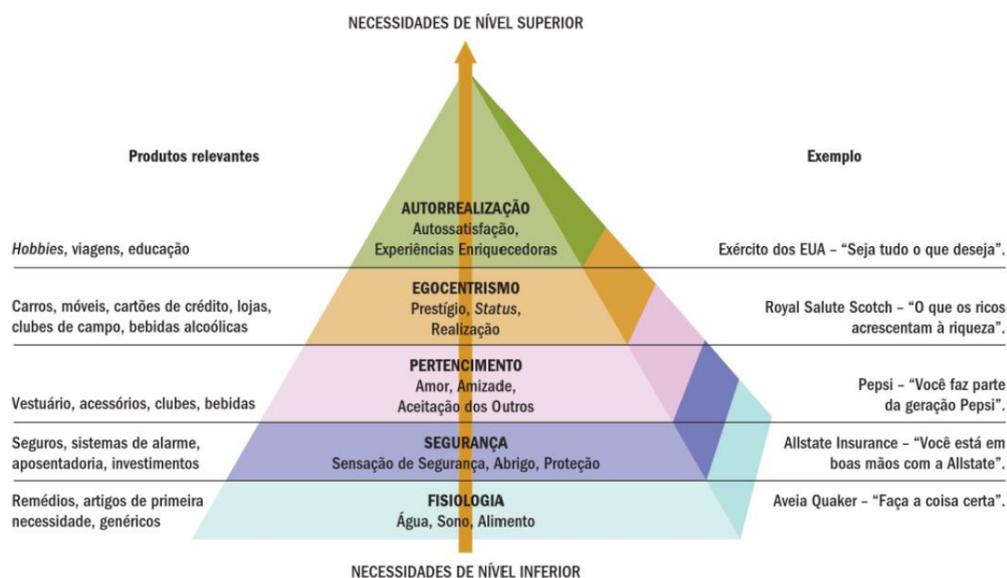


Nesse esquema podemos perceber todos os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor em cada etapa do consumo. Além disso, vemos a percepção do profissional de marketing na tentativa de gerar a melhor experiência e desenhar a melhor estratégia para vender seu produto.

Além disso, segundo Solomon (2016) diz que uma das premissas fundamentais do moderno campo de comportamento do consumidor: muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Esse princípio não significa que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que os papéis que os produtos exercem em nossa vida transcendem em muito as funções que realizam. Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a sobressair de outros bens e serviços.

Outro esquema interessante para entender as necessidades que o consumidor busca no momento da compra é a hierarquia de necessidade de Maslow.

Figura 4 - Hierarquia de necessidade de Maslow



Tendo em vista essa pirâmide da hierarquia de necessidade de Maslow, podemos perceber a diferença das necessidades e suas relações, como algo mais fisiológico ou algo mais cognitivo.

A tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas a maneira como avaliamos e escolhemos os produtos (e o quanto refletimos para fazer essas escolhas) varia muito, dependendo de dimensões como grau de novidade ou risco relacionado à decisão. Quase sempre precisamos tomar decisões sobre produtos. Algumas dessas decisões são muito importantes e exigem grande esforço, ao passo que outras são tomadas de uma maneira quase automática. As visões sobre tomada de decisão variam de um foco sobre os hábitos que as pessoas desenvolvem com o tempo a situações novas que envolvem alto grau de risco, em que os consumidores precisam coletar e analisar as informações com cuidado antes de fazer uma escolha. Muitas de nossas decisões são altamente automatizadas, e as tomamos, em grande parte, por hábito. A forma como avaliamos e escolhemos um produto depende do nosso grau de envolvimento com o produto, a mensagem de marketing e/ou a situação de compra. O envolvimento com o produto varia de muito baixo, em que as decisões de compra são feitas por hábito (inércia), a muito alto, em que os

consumidores formam laços muito fortes com o que eles compram (SOLOMON, 2016).

Dessa forma, entendemos melhor o processo de decisão de compra dos consumidores e vemos que existem diversos fatores que influenciam na compra e diversas etapas que têm que ser pensadas pelas empresas para que se possa ter uma estratégia de sucesso.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Etapa de coleta de dados**

Para a coleta de dados deste trabalho foi utilizada uma pesquisa através de um questionário com o intuito de entender a força da marca no Brasil. Além disso, o questionário teve como papel importante entender a relação das pessoas com a Air Jordan.

Para a formulação desse questionário foram utilizados os estudos prévios a respeito da marca e seu posicionamento. Com um melhor conhecimento da marca se tornou possível realizar questionamentos mais precisos no questionário para que se pudesse coletar dados que permitissem enriquecer o material do estudo.

Através dessa pesquisa, foi possível coletar dados suficientes para se ter material para ser analisado e tirar conclusões a respeito da marca Air Jordan e sua relação com o público.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na etapa de coleta de dados buscou-se obter os dados através de um público geral. Para esta etapa foi escolhido o uso de um questionário com perguntas sobre a percepção do público geral com relação a marca Air Jordan.

Dessa forma, se torna possível entender o impacto da marca de forma geral, tanto para consumidores da marca, quanto para pessoas que somente conhecem a marca.

O questionário seguiu em um grupo de pessoas que já tiveram pelo menos algum contato com a marca. Dessa forma, foi possível se basear nas respostas de todos os respondentes.

Nesta etapa de pesquisa quantitativa foi escolhido receber o maior número de dados possível, obtendo no total 50 respondentes, como forma de obter os dados mais confiáveis possíveis. Com um público grande respondendo o questionário se torna possível ter dados e resultados mais reais e que possibilitam um estudo mais assertivo.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

O instrumento utilizado para colher as informações foi o Google Forms. Foi disponibilizado para resposta por um período de uma semana. O instrumento foi construído por meio de um questionário enviado via WhatsApp em grupos e para pessoas em conversas privadas para que se pudesse atingir o máximo de respondentes possíveis.

Foi escolhido o questionário, pois como havia o interesse em coletar os dados e informações do maior número possível de pessoas, seria interessante um método que já direcionasse os questionamentos e já apresentasse possíveis respostas. Desta forma, é possível que se tenha respostas que possam ser comparadas e que tragam dados que possam ser tratados com o intuito de se obter resultados que tragam conclusões verdadeiras e assertivas.

Neste questionário seriam postas perguntas a respeito da marca e a relação do respondente com a Air Jordan. As respostas já serão estipuladas e o respondente pode selecionar apenas uma resposta.

Os questionamentos realizados para entender qual o público respondente foram a respeito da idade das pessoas que consomem a marca, com o intuito de

entender qual a idade do público que consome produtos Air Jordan; o gênero das pessoas para entender se a marca é mais representativa no meio masculino ou feminino; a renda familiar mensal do respondente para entender qual a situação financeira dos compradores da marca.

Na primeira etapa do questionário é questionado se o respondente já adquiriu algum produto da marca; a frequência em que se compra produtos da marca; qual o tipo de produto favorito da marca; qual tipo produto acredita ser o principal da marca.

Na terceira etapa é perguntada a qualidade dos produtos da Air Jordan; se conhece a história da Air Jordan; se considera que a marca está associada ao Michael Jordan; se considera a marca Air Jordan uma marca esportiva; acredita que a marca Air Jordan está associada com basquete; O que mais atrai na marca.

Na quarta parte do questionário foi perguntado se a pessoa já assistiu algum conteúdo da marca; se a pessoa já compartilhou algum conteúdo da marca.

Na quinta etapa foi questionado se o respondente se considera consumidor leal da marca; e se ela recomendaria a marca para outras pessoas.

Dessa forma, torna-se possível entender de maneira detalhada qual o público consumidor da marca Air Jordan e entender melhor qual a relação das pessoas com a marca.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

No questionário as informações coletadas foram tratadas inicialmente por meio de uma análise descritiva em que os dados foram utilizados para se entender as médias e frequências.

Este tratamento é importante para entender as tendências das pessoas com relação a marca Air Jordan.

Além disso, foi utilizada uma análise de segmentação em que foram utilizados os dados coletados na primeira parte do questionário para entender a relação da marca com cada segmento de pessoas.

Este tratamento é importante para entender quais os segmentos mais impactados pela marca.

Outra análise interessante para ser realizada é a análise de associação. Nesse momento é pretendido analisar as possíveis correlações entre as respostas.

Este tratamento é importante para entender se existem dados e informações que estão relacionados.

A partir dessas análises se torna possível analisar os dados e passar a ter conclusões com relação a marca Air Jordan e sua relação com seus consumidores. É possível perceber padrões de consumo em que permitem identificar os públicos mais impactados pela marca.

Além disso, é possível perceber quais públicos não estão sendo impactados pela marca.

Dessa forma, pode-se traçar o público mais impactado pela marca e comparar com as visões da marca a respeito de seu público e entender se as ações e visão da Air Jordan está alinhada com as respostas do público alvo identificado através do questionário.

### **3.5.Limitações do Estudo**

No método utilizado para a pesquisa, antevê-se que pode ter tido um número maior expressivo de pessoas de idade por volta dos 20 anos, por conta da maior facilidade para alcançar essa faixa etária com a pesquisa pelo meio utilizado.

Como forma de tentar diminuir o impacto, foi providenciada uma maneira de alcançar pessoas de outras faixas etárias através de grupos de WhatsApp com pessoas com a faixa etária maior e menor, além de solicitar pessoalmente para outras pessoas para que fosse respondido.

Dessa forma, se tornou possível ter uma base mais diversificada, buscando dessa forma resultados menos tendenciosos.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 3 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

Está organizado em 3 seções. A primeira apresenta e descreve a empresa e a marca que foi objeto de estudo e pesquisa, para que desta forma, possa ser possível um melhor entendimento a respeito dos dados obtidos através da pesquisa.

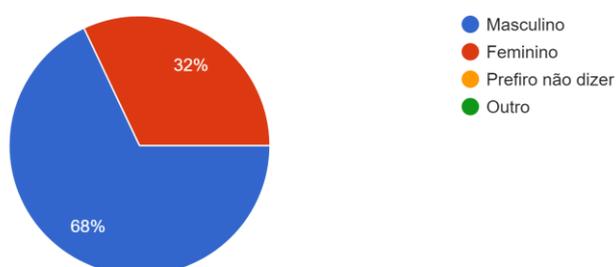
A seguir trata-se da descrição da amostra para que se possa entender de forma mais detalhada o perfil dos respondentes da pesquisa.

Por fim, a terceira e última seção irá descrever e analisar os resultados obtidos através do questionário disponibilizado.

### 4.1. Descrição da amostra dos respondentes do questionário

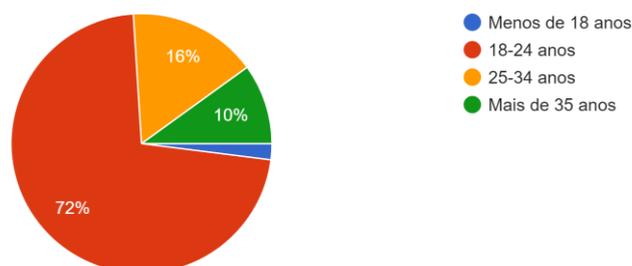
Com o intuito de obter dados para o estudo foi realizado um questionário que foi enviado via WhatsApp. Dessa forma poderia haver uma maior diversidade de características de respondentes. O questionário foi enviado para diferentes regiões do país e respondido por pessoas de diferentes gêneros, com o público masculino representando 68% e feminino 32%.

Gráfico 1 – Perfil quanto ao gênero dos respondentes



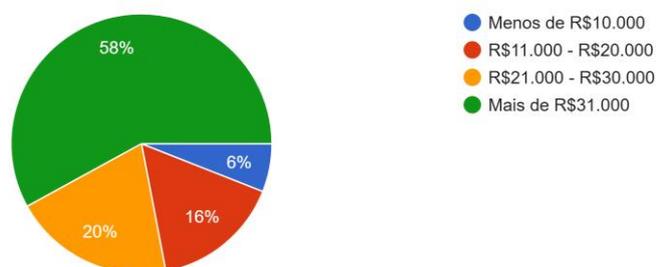
A maioria do público respondente foi entre 18 e 24 anos, representando 72%, seguido por 16% com a idade entre 25 e 34 anos, 10% com idade maior que 35 anos e 1% com menos que 18 anos.

Gráfico 2 - Perfil quanto à idade dos respondentes



Outra maneira encontrada para buscar entender melhor o público respondente e na tentativa de encontrar um padrão foi questionada a renda familiar mensal.

Gráfico 3 – Perfil de renda familiar mensal dos respondentes



Como resultado, foi obtido que 6% tem uma renda menor que R\$10 mil, 16% uma renda entre R\$11mil e R\$20 mil, 20% com renda entre R\$21 mil e R\$30 mil e 58% com renda maior que R\$31 mil.

Assim, pode-se perceber que a maior parte dos respondentes estão com uma renda superior a R\$31 mil mensal.

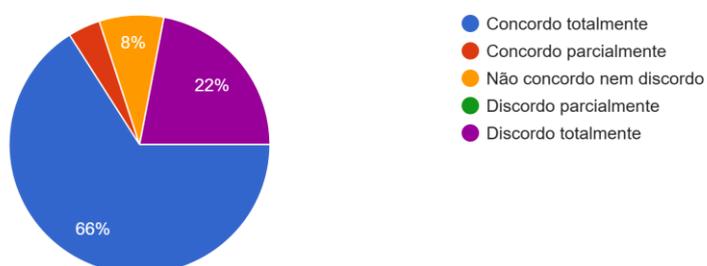
Dessa forma, em uma tentativa de encontrar uma persona que represente um perfil de respondente da pesquisa, se obtém um homem jovem com idade entre 18 e 24 anos com renda mensal familiar acima de R\$31 mil.

## 4.2.Descrição e análise dos resultados do questionário

A primeira pergunta realizada no questionário foi para entender se a pessoa já havia comprado algum produto da marca.

O resultado obtido apresenta que 70% já comprou algum produto e 30% não comprou nenhum.

Gráfico 4 - Já comprou algum produto da marca?

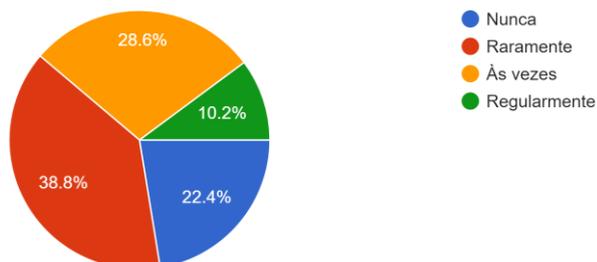


Através desses dados, pode-se entender que a maior parte dos respondentes do questionário são compradores de produtos da marca Jordan, fato que permite se basear nas demais respostas por se ter no grupo de respondentes uma maioria que já adquiriu algum item da marca.

A segunda pergunta foi a respeito da frequência de compra.

O resultado obtido foi que 22.4% nunca compra, 38.8% compra raramente, 28.6% compra às vezes e apenas 10.2% compra regularmente produtos da marca.

Gráfico 5 - Se sim, qual a frequência?



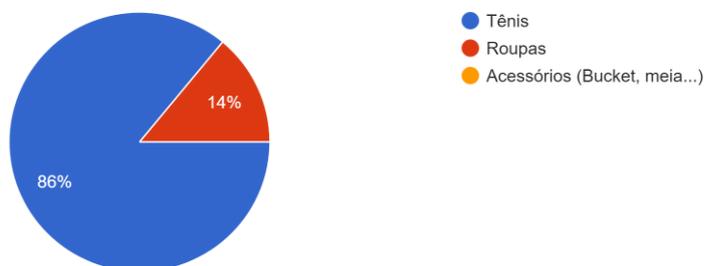
A partir desses dados pode-se entender que apesar de se ter uma grande maioria dos respondentes se dizendo compradores da marca, não há um consumo frequente. Isso pode ser um sinal de que a marca não obtém muitos consumidores fieis.

Nesse ponto do questionário utilizando os conhecimentos de Kotler (2006) em que é mostrado que as atividades de Marketing envolvem promover produtos, serviços ou marcas, visando criar valor e estabelecer vínculos com os clientes, pode-se entender que apesar da maioria dos respondentes já ter consumido algum produto da marca, a marca pode apresentar alguma falha no momento relacionado à criação de vínculo com o cliente, fato que pode ser decisivo com relação à taxa de recompra dos consumidores da marca.

A terceira pergunta realizada teve o intuito de entender qual o tipo de produto favorito da marca de cada respondente.

O resultado obtido apresenta que 86% tem o tênis como produto favorito, enquanto apenas 14% escolhe a roupa como favorito.

Gráfico 6 - Qual o seu tipo de produto favorito da marca?



Esse resultado mostra que a marca Jordan segue tendo o tênis como principal produto. Isso permite entender que como visto nos capítulos anteriores, a marca Air Jordan iniciou como uma marca de tênis e essa percepção segue a mesma, apesar de terem diversificado seu portfólio.

Um fator que pode ter tido muita influência nesse campo foi a parceria com Michael Jordan. Como dito por Melo Neto (1995), um atleta vitorioso e bem-sucedido é considerado o produto ideal, pois o talento é percebido pelos consumidores como sinônimo de alta qualidade, desempenho superior e garantia de sucesso.

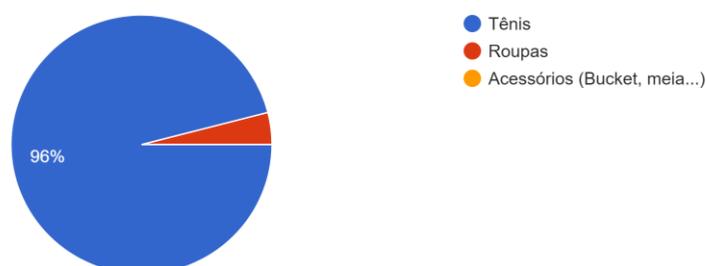
Dessa forma, como a Nike iniciou a marca Air Jordan através de tênis esportivos utilizando a imagem de Michael Jordan como endossante, pode-se

perceber que a ação foi de extremo sucesso, já que até os dias atuais a marca segue sendo associada pela grande maioria ao tênis.

A quarta pergunta foi sobre qual tipo de produto os respondentes acreditavam ser o principal da marca Air Jordan.

Foi obtido um resultado de 96% que escolheram tênis e apenas 4% escolheram roupas.

Gráfico 7 - Qual tipo de produto você acredita ser o principal da marca?



Nesse momento pode-se ver de maneira ainda mais expressiva e reafirmar o que foi percebido na pergunta anterior que o tênis segue sendo o produto principal e mais procurado da marca. Isso mostra que apesar da diversificação de produtos, a marca segue associada ao segmento de tênis.

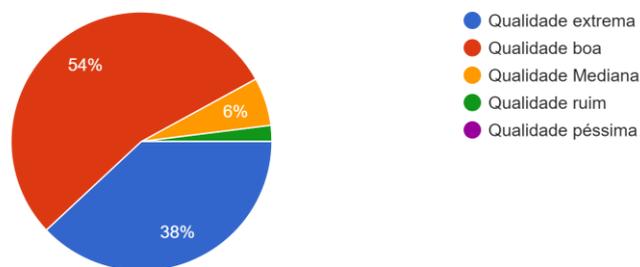
Assim como visto no referencial teórico, esse resultado pode estar fortemente associado à importante e popular figura de Michael Jordan. Isso porque, como a marca Air Jordan foi lançada utilizando a figura do astro do basquete norte americano através de tênis utilizados por ele, essa utilização de um jogador tão famoso e adorado pode ter suas consequências até hoje, o que faz com que os tênis continuem sendo o principal produto da marca.

Dessa maneira, pode-se ver novamente o quão importante é a utilização de um endossante para o lançamento e sobrevivência de uma marca esportiva.

A quinta pergunta foi a respeito da percepção da qualidade dos produtos da marca.

O resultado obtido foi de que 38% consideram a marca de extrema qualidade, 54% consideram uma qualidade boa, 6% uma qualidade mediana e 2% uma qualidade ruim.

Gráfico 8 - Como você considera a qualidade dos produtos da marca?



Com esses dados obtidos, pode-se ver que a Air Jordan é considerada como uma marca de qualidade boa.

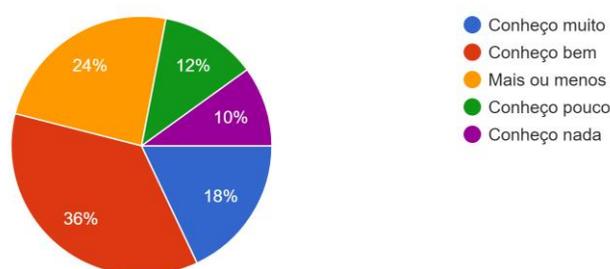
Nesse âmbito pode-se utilizar a visão de Kotler (2018) a respeito de valor. Segundo ele, o consumidor faz sua escolha entre diversas opções avaliando qual delas oferece o melhor valor percebido. É um conceito que está relacionado aos benefícios tangíveis e intangíveis do produto. Além disso está associado à qualidade, serviço e preço.

Dessa forma, pode-se entender que os produtos da marca Air Jordan por serem considerados de boa qualidade, abrem margem para se ter um preço cobrado mais elevado em seus produtos, já que o valor tende a aumentar quando a qualidade percebida é elevada.

A sexta pergunta foi para entender se os respondentes conheciam a história da marca Air Jordan.

Como resultado teve-se 18% respondendo que conhece muito, 36% conhece bem, 24% conhece mais ou menos, 12% conhece pouco e 10% não conhece nada.

Gráfico 9 - Você conhece a história da Air Jordan?



Com o resultado obtido pode-se entender que a maioria das pessoas conhece a história da marca. Algo que pode influenciar a resposta é a realização do filme a respeito da história da marca que foi lançado em 2023. Esse fator pode ter feito com que mais pessoas conhecessem a história da marca.

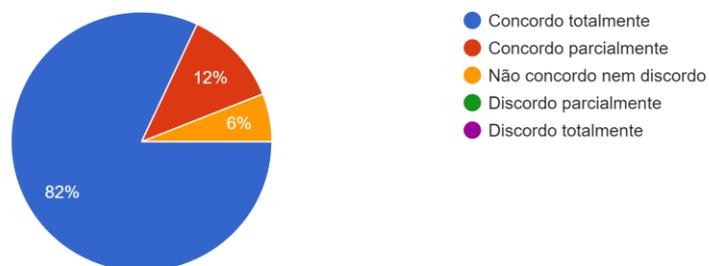
Assim, é possível comprovar que da mesma forma como Neto (2020) afirma, as empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Dessa forma, é possível ter uma alta exposição da marca, visibilidade e um melhor relacionamento com o cliente.

Como Michael Jordan era uma figura muito influente foi possível que a marca Air Jordan se tornasse mundialmente conhecida e perdurasse até os dias atuais.

A sétima pergunta questiona se os respondentes consideram a marca Air Jordan associada ao Michael Jordan.

Como resposta foi obtido que 82% concordavam totalmente, 12% concordavam parcialmente e 6% não concordavam nem discordavam.

Gráfico 10 - Você considera que a marca está associada ao Michael Jordan?



Esses dados são extremamente interessantes, pois permitem ter a constatação de que mesmo que o Michael Jordan tenha se aposentado do basquete há anos e não está mais muito presente nas mídias, a marca segue sendo bastante associada com o ex-jogador.

É interessante também observar que mesmo tendo pessoas que responderam que não conheciam a história da marca, não teve uma pessoa que discordou com a marca estar associada à figura de Michael Jordan.

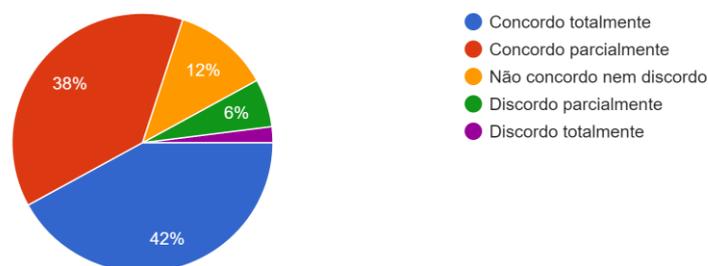
Esse fato mostra a força da campanha da Nike que gera frutos até os dias atuais e segue sendo extremamente associada ao ex-astro da NBA, Michael Jordan.

Com esses dados é possível comprovar que o Michael Jordan foi e é um endossante de extremo sucesso para a marca Air Jordan. Isso porque, como dito por McCracken (1989), o endossante-celebridade é um indivíduo reconhecido publicamente que utiliza seu reconhecimento em nome de um produto.

A oitava pergunta foi realizada com o intuito de entender se o público considera a Air Jordan uma marca esportiva.

Como resultado, teve-se 42% concordando totalmente, 38% concordando parcialmente, 12% não concordou nem discordou, 6% discordou parcialmente e 2% discordou totalmente.

Gráfico 11 - Você considera a marca Air Jordan uma marca esportiva?



Este resultado é muito interessante também para se dimensionar o resultado da ação realizada pela Nike com a figura do Michael Jordan, iniciada em 1984.

Apesar de ter se passado décadas de quando Michael Jordan estava jogando basquete na NBA e utilizando os tênis Air Jordan e a marca ter diversos modelos de tênis não esportivos e ter diversificado o portfólio de produtos, a Air Jordan segue sendo reconhecida como uma marca esportiva.

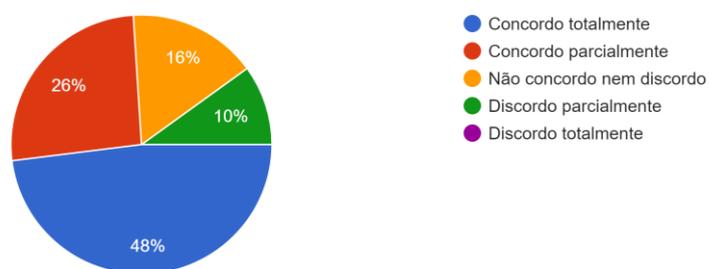
Esse fato, pode estar associado à ideia de Solomon (2002), em que ele diz que ao comprar um produto, o consumidor pode estar fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre a pessoa que é ou gostaria de ser.

Dessa forma, um dos fatores que pode influenciar o consumidor da marca Jordan, é que a grande figura a frente da marca é um dos maiores jogadores de basquete e esportistas da história. Isso pode ser um fator de decisão de compra muito importante para atrair consumidores para a marca.

A nona pergunta foi para entender se os respondentes acreditam que a marca Air Jordan está associada ao basquete.

Como resultado foi obtido que 48% concorda totalmente, 26% concorda parcialmente, 16% não concorda nem discorda e 10% discorda parcialmente.

Gráfico 12 - Você acredita que a marca Air Jordan está associada com basquete?



Assim como a pergunta anterior, este questionamento e seus resultados permitiram entender ainda mais a força de Michael Jordan para a marca. Apesar de todas as mudanças da marca, apresentando e vendendo produtos que não são do basquete, a marca segue sendo associada de maneira expressiva ao basquete.

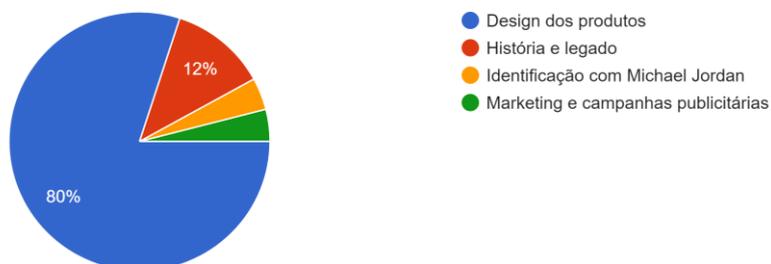
Isso permite comprovar o sucesso e força da ação da Nike com o Michael Jordan, pois vemos após 40 anos do início da ação, a vinculação da marca ao esporte e ao basquete.

Nesse momento, essas respostas podem estar associadas ao modelo TEARS de Shimp (2009), mais especificamente ao S (Similaridade) de TEARS. Como a figura principal da marca Air Jordan é um dos maiores jogadores de todos os tempos e o jogador utilizou por anos os produtos da marca, é possível verificar que a marca segue sendo bastante associada ao basquete, mesmo tendo diversos outros produtos que não são específicos de basquete.

A décima pergunta foi para entender o fator que mais atrai o respondente a consumir produtos da marca.

Como resposta foi obtido que 80% é atraído pelo design dos produtos, 12% pela história e legado da marca, 4% pela identificação com Michael Jordan e 4% pelo marketing e campanhas publicitárias.

Gráfico 13 - O que mais te atrai na marca?



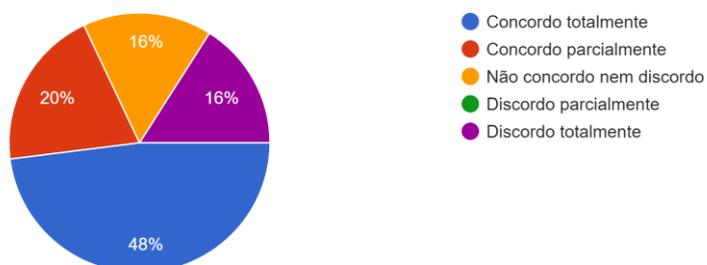
Tendo em vista os resultados, pode-se entender que o fator que mais atrai as pessoas a consumirem algo da marca é o design dos produtos. Isso mostra que apesar da marca estar associada fortemente ao basquete e ao Michael Jordan, o fator mais expressivo que chama atenção do consumidor é o design que agrada o público.

Cabe ressaltar que apesar da escolha dos respondentes ter sido sobre os design dos produtos, não significa que a identificação com Michael Jordan não existe, mas sim que o design é um fator mais importante do que a figura do endossante, na visão dos questionados.

A décima primeira pergunta foi para entender se os respondentes já haviam visto algum conteúdo da marca na TV ou redes sociais.

A resposta obtida foi de que 68% já teve contato com algum conteúdo e 32% não teve contato.

Gráfico 14 - Você já viu algum conteúdo da marca na TV, redes sociais...?

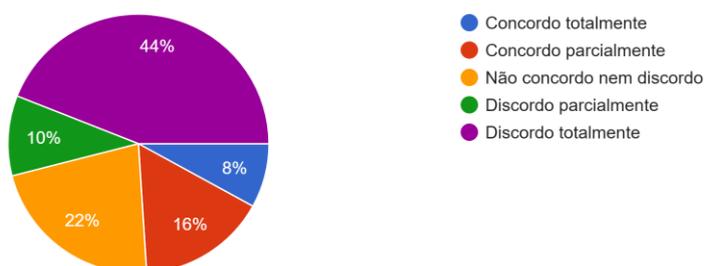


Esse resultado mostra que grande parte do público respondente já viu algum conteúdo da marca, o que mostra que a marca está presente nos meios de comunicação e redes sociais.

A décima segunda pergunta foi realizada com o intuito de entender se os respondentes já compartilharam algum conteúdo da marca.

Como resposta foi obtido que 46% já compartilhou algum conteúdo e 54% nunca compartilhou.

Gráfico 15 - Você já compartilhou algum conteúdo da marca?



Esse resultado permite perceber que apesar de mais da metade dos respondentes já ter visto algum conteúdo da marca, menos da metade já compartilhou algum desses conteúdos. Dessa forma, pode-se interpretar que a marca Air Jordan não possui muito poder de engajamento com seu público.

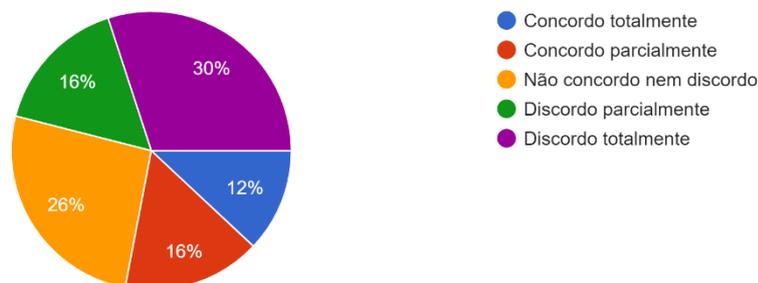
Nesse momento, pode-se ser citado um conhecimento trazido por Solomon (2016) em que o envolvimento com o produto varia de muito baixo, quando a decisão de compra está ligada diretamente a um hábito, a muito alto, quando o consumidor forma laços fortes com o produto que compra ou marca.

Dessa forma, é possível entender que a marca Air Jordan acaba por não gerar laços significativos que faça com que o público compartilhe seus conteúdos e sejam promotores da marca.

A décima terceira pergunta foi realizada com o intuito de entender se o respondente se considera um consumidor leal da marca.

Como resposta teve-se 12% concordando totalmente, 16% concordando parcialmente, 26% não concordando nem discordando, 16% concordando parcialmente e 30% discordando totalmente.

Gráfico 16 - Você se considera um consumidor leal da marca?



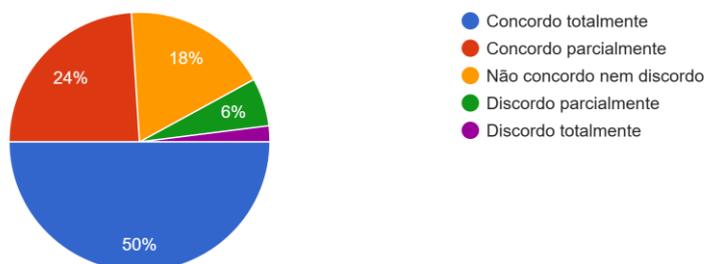
Dessa forma, pode-se entender que apesar da marca ser considerada de qualidade e os respondentes gostarem da marca, a Air Jordan tem certa dificuldade em obter consumidores leais. Esse fato, também visto no questionamento anterior, mostra mais uma vez que a marca tem dificuldade em engajar o público com seus produtos e tornar seus consumidores fiéis e possíveis promotores.

Essa característica vai de encontro com o que Kotler (2018) diz sobre Marketing ser uma arte e ciência que busca selecionar mercado-alvo e captar, manter e fidelizar clientes. Pode-se perceber que a marca Air Jordan tem uma deficiência quando se trata de fidelização de consumidores.

A décima quarta pergunta foi realizada para entender se os respondentes recomendariam a marca Air Jordan para outras pessoas.

Como resposta teve-se 50% dos respondentes concordando totalmente, 24% concordando parcialmente, 18% nem concordando nem discordando, 6% discordando parcialmente e 2% discordando totalmente.

Gráfico 17 - Você recomendaria a Air Jordan para outras pessoas?



Sendo assim, pode-se entender que apesar dos respondentes não se considerarem consumidores leais da marca, eles tendem a recomendar os produtos para outras pessoas, o que pode ser um fator de possível exploração da empresa para tornar seus consumidores cada vez mais fiéis e recorrentes.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Esse trabalho pretendeu investigar e entender os impactos da grande ação de sucesso marketing da Nike na criação da marca Air Jordan com a utilização da figura de Michael Jordan, um dos maiores jogadores de basquete e atleta de todos os tempos. O foco do estudo recaiu sobre entender os impactos gerados pela ação da Nike na criação de sua nova marca Air Jordan. Tal questão se mostra importante na medida em que é extremamente interessante buscar entender as características de uma das ações de marketing mais emblemáticas do mundo do esporte, além de entender o porquê de ter sido uma ação extremamente bem sucedida.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Rocha (1999), Limeira (2003), Kotler (2018), quanto as definições sobre o que é marketing. Além disso, investigou-se também a perspectiva de Soalheiro (2023), quanto ao aprofundamento em marketing esportivo. Também foram investigadas as perspectivas de McCracken (1989), Solomon (2002), Shimp (2009), Melo Neto (1995), Pozzi (2000) para um estudo mais aprofundado com relação a endossantes. Foi utilizado também artigos de Solomon (2016) para entender mais a respeito sobre o comportamento do consumidor e decisão de compra.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa de campo com 50 respondentes. Os dados foram tratados através de gráficos para buscar entender a porcentagem por resposta apresentada.

Dentre as principais questões abordadas salienta-se o resultado obtido na terceira pergunta do questionário em que 86% dos respondentes afirmaram ter o tênis como o produto favorito da marca Air Jordan. Esse resultado mostra que apesar da marca ter diversificado seu portfólio, o principal produto segue sendo o tênis, produto que foi o primeiro e mais divulgado através da figura influente de

Michael Jordan. Esse fato, permite visualizar a importância da utilização de Michael Jordan como endossante da marca.

Outro ponto importante obtido após pesquisas e os resultados do questionário foi de que a história da marca Air Jordan é bastante conhecida pelo público. Foi obtido que 54% conhece muito ou bem a história da marca, fato que comprova mais uma vez o sucesso em utilizar o Michael Jordan como endossante. Essa escolha da Nike foi muito importante, pois possibilitou que a história da marca Air Jordan fosse algo conhecido do público e tão popular que se tornou inclusive filme, o que serviu ainda mais como propagando para o filme, utilizando também a figura de Michael Jordan.

A investigação também apontou que a grande maioria dos respondentes consideravam que a marca estava associada ao Michael Jordan. É extremamente interessante ver esse resultado, pois apresenta mais uma vez de forma clara o impacto de Michael Jordan como endossante da marca. Nesse questionamento, não houve uma resposta que discordava dessa associação. Sendo assim, é completamente possível constatar que a figura de Michael Jordan é extremamente importante para a marca.

Outro ponto muito importante e interessante constatado foi o fato da maioria dos respondentes considerarem a marca Air Jordan, como esportiva. Esse fato, apresenta que mesmo com a marca diversificando seu portfólio, a marca segue sendo muito associada ao esporte.

Por último, uma constatação que foi extremamente interessante foi de que a maioria dos respondentes consideram que a marca Air Jordan está associada ao basquete. Esse fato, mostra o quão a figura de Michael Jordan é influente e segue sendo extremamente importante para a imagem da marca. A Air Jordan, atualmente, não é focada somente ao basquete e tem diversos produtos, mas muito por conta de seu endossante e o sucesso que fez como atleta enquanto usava e fazia propagandas da marca, a Air Jordan segue sendo muito associada ao basquete.

### **5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre a dificuldade constatada da marca Air Jordan em obter consumidores fiéis e promotores.

Além disso, outro estudo interessante que pode ser realizado é como a marca pode colocar seus diversos outros produtos em evidência, já que como visto no estudo, os tênis dominam o interesse na marca.

Também seria interessante um estudo realizado nos Estados Unidos, para entender se a relação dos americanos com a marca se diferencia muito da brasileira, muito por conta da cultura extremamente presente de basquete nos EUA.

## 6 Referências Bibliográficas

Administradores. O conceito de marketing. Londrina, 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>>. Acesso em: 15 de abril. 2024.

AIR, a história por trás da logo. Disponível em: <<https://www.primevideo.com/detail/amzn1.dv.gti.5cdc817a-ccb3-4f70-9c2f-8cc7c319fc8b?tag=adorocinemabrasil-bouton-20>>. Acesso em: 15 de março. 2024.

CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Elsevier, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2018.

LIMEIRA, T. Comportamento do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2008.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 1989.

MELO NETO, F. P. de. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 2007.

POZZI, L. F. Os riscos do marketing esportivo. RAE Ligth. São Paulo. 2000.

SHIMP, T. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SIQUEIRA, M. Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor - Comprando, possuindo e sendo. Bookman, 2016.