

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING EMOCIONAL NO SETOR ESPORTIVO: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DA NIKE E ADIDAS

LUCAS MARTINS FELCA

SÃO PAULO - SP
2025

LUCAS MARTINS FELCA

MARKETING EMOCIONAL NO SETOR ESPORTIVO: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DA NIKE E ADIDAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do(a) prof.(a), dr.(a) – Adriana Buarque de Gusmão Gomes de Freitas.

SÃO PAULO - SP

2025

AVALIAÇÃO:

ASSINATURA DA ORIENTADORA:

Dedico este trabalho ao meu pai, Carlos Alberto,
e à minha mãe, Gisele Cristina, que sempre
cultivaram em mim os valores, os sonhos e as
amizades que se tornaram a base de tudo o que
construo. Obrigado por cada sacrifício, cada
incentivo e por acreditarem em mim mesmo
quando eu duvidei. Este trabalho é nosso.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que apoiaram esta jornada, que vai muito além da conclusão deste trabalho.

Meu primeiro e maior agradecimento é à minha família, meu alicerce: ao meu pai, Carlos Alberto, e à minha mãe, Gisele Cristina, pelo amor e apoio incondicionais, e por sempre terem abdicado de tantas coisas para que eu tivesse as melhores oportunidades na vida. À minha irmã, Júlia, pela melhor amizade que alguém poderia ter. E à nossa cachorra, Pipoca, pela alegria constante desde que chegou em nossas vidas em 2018.

Aos meus avós, que são um porto seguro: à minha avó Maria Aparecida, que, mesmo de longe, me inspira com sua história e memórias, e aos meus avós maternos, Valdeci e Nilson, que sempre transbordam amor e cuidado.

Aos meus tios, tios-avôs e padrinhos, que sempre estiveram por perto: Leandro e Taís, pelo carinho e apoio; Marco Antônio e Andreia, meus padrinhos, que são pilares importantes; e ao meu tio avô Nelson, por sempre estar presente com sua experiência e conselhos sábios que me guiaram em tantos momentos.

Um agradecimento muito especial à Maria de Jesus, que trabalha em nossa casa desde que eu era bebê e, praticamente me criou. Seu carinho e cuidado são parte fundamental da nossa família.

À minha namorada, Mariana, um obrigado do fundo do coração. Você não só me aguentou nos momentos de estresse, mas me direcionou, acalmou e foi fundamental para que eu concluísse tudo. Muito obrigado pelos inúmeros finais de semana que passamos estudando juntos. Não teria sido a mesma coisa sem você.

À minha orientadora, Professora Adriana Buarque, pela paciência, pela orientação valiosa e por acreditar no meu trabalho desde o início.

Aos meus amigos de infância, que carrego no coração desde pequeno: Lucas Bisquolo e Lornardo Poiatti, pela amizade que resiste ao tempo e por estarem sempre presentes nos momentos mais importantes.

Aos meus amigos da faculdade, que tornaram essa caminhada mais leve e divertida: Bruno Franco, Gabriella Galdiano, Giovanna Rigueto, Júlia Perroni e Thiago Gonçalves. Obrigado pelos momentos de descontração e pelo apoio mútuo.

Por fim, à PUC-SP e a todos os outros que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu chegasse aqui. Levo cada ensinamento comigo.

EPÍGRAFE

“Lembre-se: você é apenas um homem.”

- Palavras ditas por um servo contratado a
Marco Aurélio para sussurrar em seu
ouvido durante os triunfos, lembrando-o
de permanecer humilde diante dos elogios
e da glória.

RESUMO

O marketing emocional tem se destacado como uma estratégia fundamental para a construção de vínculos afetivos entre marcas e consumidores, especialmente em setores simbólicos como o esportivo. Este trabalho tem como objetivo analisar comparativamente as estratégias de marketing emocional adotadas pela Nike e Adidas, investigando de que forma essas marcas utilizam apelos emocionais para influenciar o comportamento de compra e fidelizar o consumidor. A pesquisa, de natureza aplicada, adotou uma abordagem de métodos mistos, combinando análise documental de campanhas e relatórios das marcas com a aplicação de um questionário online a 87 consumidores. Os resultados quantitativos e qualitativos revelaram que a Nike possui maior força em gerar inspiração e engajamento emocional pontual, especialmente entre o público jovem, por meio de narrativas ousadas e polarizadoras, como a campanha “Dream Crazy”. Já a Adidas demonstrou uma conexão mais sólida e progressiva com consumidores maduros, baseada em valores de autenticidade, inclusão e valor percebido, conforme observado em campanhas como “Impossible is Nothing”. A análise identificou ainda uma dissociação entre o engajamento emocional e a formação de vínculo duradouro, indicando que a decisão de compra no setor esportivo é híbrida, influenciada tanto por fatores emocionais quanto por critérios racionais. Conclui-se que, embora ambas as marcas sejam bem-sucedidas na aplicação do marketing emocional, suas estratégias refletem posicionamentos distintos: a Nike prioriza a intensidade narrativa e a coragem, enquanto a Adidas investe em autenticidade e construção de relacionamento a longo prazo. O estudo oferece insights valiosos para gestores de marketing e destaca a importância do equilíbrio entre emoção e razão nas estratégias de branding esportivo. Palavras-chave: Marketing Emocional; Nike; Adidas; Comportamento do Consumidor; Lealdade à Marca.

ABSTRACT

Emotional marketing has emerged as a key strategy for building affective bonds between brands and consumers, especially in symbolic sectors such as the sports industry. This study aims to conduct a comparative analysis of the emotional marketing strategies adopted by Nike and Adidas, investigating how these brands use emotional appeals to influence purchasing behavior and foster customer loyalty. The applied research adopted a mixed-methods approach, combining documentary analysis of brand campaigns and reports with an online questionnaire administered to 87 consumers. The quantitative and qualitative results revealed that Nike is stronger at generating inspiration and immediate emotional engagement, particularly among younger audiences, through bold and polarizing narratives, such as the "Dream Crazy" campaign. Adidas, on the other hand, demonstrated a more solid and progressive connection with mature consumers, based on values of authenticity, inclusion, and perceived value, as observed in campaigns like "Impossible is Nothing." The analysis also identified a dissociation between emotional engagement and the formation of a long-term bond, indicating that the purchasing decision in the sports sector is hybrid, influenced by both emotional factors and rational criteria. It is concluded that, although both brands are successful in applying emotional marketing, their strategies reflect distinct positioning: Nike prioritizes narrative intensity and courage, while Adidas invests in authenticity and long-term relationship building. The study offers valuable insights for marketing managers and highlights the importance of balancing emotion and reason in sports branding strategies.

Keywords: Emotional Marketing; Nike; Adidas; Consumer Behavior; Sports Branding; Brand Loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos respondentes por faixa etária	45
Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por gênero.....	45
Gráfico 3 - Frequência de compra anual dos respondentes	46
Gráfico 4 - Evolução da conexão emocional com a Nike por faixa etária	53
Gráfico 5 - Evolução da conexão emocional com a Adidas por faixa etária.....	56
Gráfico 6 - Vínculo emocional ("Sinto um forte vínculo emocional com a marca")....	57
Gráfico 7 - Comparação do comportamento de compra entre Grupos de Engajamento Emocional da Nike	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percepção média sobre conexão emocional com as marcas	47
Tabela 2 - Impacto das emoções no comportamento de compra	49
Tabela 3 - Percepção média da Nike por faixa etária	51
Tabela 4 - Percepção Média da Adidas por Faixa Etária	54
Tabela 5 - Evolução do vínculo emocional por faixa etária	56
Tabela 6 - Síntese da análise qualitativa de Nike vs. Adidas	64
Tabela 7 - Comparação do comportamento de compra entre Grupos de Engajamento Emocional	66

Sumário

1.	Introdução	13
1.1	Objetivos da pesquisa	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
1.2	Justificativa	16
1.3	Estrutura do projeto de pesquisa	16
2	Referencial Teórico	17
2.1	Psicologia das emoções e suas bases	17
2.2	Emoções e comportamento do Consumidor	19
2.3	Branding emocional: conceito e importância nas estratégias de marca	22
2.4	Marketing esportivo e Emoções.....	24
2.5	Fidelização emocional no setor esportivo	26
2.6	Comportamento do consumidor no marketing emocional esportivo	31
2.7	Digitalização e Emoções no Consumo	33
2.8	Limitações e críticas ao marketing emocional.....	34
3	Metodologia de Investigação	37
3.1	Classificação e Abordagem da Pesquisa	37
3.2	Roteiro Operacional da Pesquisa	38
4	Análise dos Dados e Discussão dos Resultados	42
4.1	A Mensuração da Eficácia do Marketing Emocional por Nike e Adidas	42
4.1.1	Nike: Neuromarketing, Precisão Criativa e o Valor da Polarização	42
4.1.2	Adidas: A Escuta da Comunidade e a Maximização do Valor a Longo Prazo	43
4.1.3	Conclusão Comparativa: Otimização Criativa vs. Cultivo de Comunidade	43
4.2	Análise da Percepção do Consumidor	44
4.2.1	Perfil da Amostra e Hábitos de Consumo	44
4.2.2	Conexão Emocional e Percepção das Campanhas	46
4.2.3	Impacto das Emoções no Comportamento de Compra.....	49
4.3	Análise Demográfica Detalhada	51
4.3.1	Análise por Faixa Etária – Conexão Emocional	51
4.4	Análise Qualitativa Aprofundada	59
4.4.1	Categorização Temática	59
4.4.2	Voz do Consumidor: Citações e Sentimentos	60
4.4.3	Narrativas Espontâneas sobre as Marcas	61

4.4.4	O Conflito Inerente: Razão vs. Emoção na Voz do Consumidor	62
4.4.5	A Sombra da Nostalgia e o Brilho da Inovação: Dimensões Temporais do Vínculo	63
4.4.6	Síntese Qualitativa e Integração com os Achados do Estudo	64
4.5	Padrões de Resposta e Segmentação Estratégica	65
4.5.1	Análise de Grupos: O Hiato entre a Emoção e a Ação.....	65
4.5.2	Segmentação Psicográfica: As Personas do Mercado Esportivo	68
4.6	Análise de Campanhas e Implicações Gerenciais	69
4.6.1	Caso Nike: “Dream Crazy” e a Arquitetura da Coragem	69
4.6.2	Caso Adidas: “Impossible is Nothing” e a Autenticidade como Estratégia	70
4.7	Análise Crítica: Confrontando os Dados Empíricos com o Referencial Teórico	72
5	Considerações Finais	75
	Referências	78
	Apêndice	82

1. INTRODUÇÃO

O marketing tem se transformado profundamente nos últimos anos, acompanhando as mudanças no comportamento dos consumidores e nas formas de se comunicar com o público. Entre as abordagens que mais se destacam nesse novo cenário, o marketing emocional ganha relevância por sua capacidade de criar conexões afetivas entre marcas e consumidores. Mais do que oferecer produtos ou serviços, as empresas buscam hoje despertar sentimentos e construir experiências significativas, influenciando diretamente o processo de decisão de compra. Neste contexto, o presente trabalho analisa como duas grandes marcas globais do setor esportivo, Nike e Adidas, utilizam o marketing emocional como estratégia para se posicionarem no mercado e conquistar a lealdade dos consumidores. A escolha dessas duas empresas se justifica por sua forte presença global, histórico consolidado no uso de campanhas com apelo emocional e influência cultural significativa dentro e fora do universo esportivo, o que permite uma análise comparativa rica e relevante sobre como o marketing emocional é aplicado de formas distintas e eficazes por cada marca.

Frente ao impacto das emoções no consumo, propõe-se uma análise comparativa das estratégias de marketing emocional das marcas Nike e Adidas. A relevância de estudar esse tema está no fato de que, em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, os consumidores não se baseiam apenas em atributos funcionais ou racionais para decidir suas compras, mas também em aspectos emocionais que criam vínculos afetivos com as suas marcas. Compreender como empresas globais e de grande influência, como Nike e Adidas, utilizam o marketing emocional para gerar conexão, lealdade e diferenciação torna-se fundamental para ampliar o entendimento sobre as práticas mercadológicas contemporâneas. Além disso, essa investigação contribui para a literatura acadêmica ao evidenciar de que forma emoções como inspiração, pertencimento e motivação podem ser transformadas em estratégias eficazes de comunicação e posicionamento. Portanto, analisar comparativamente as abordagens dessas duas marcas permite identificar não apenas semelhanças e diferenças em suas estratégias, mas também oferecer insights valiosos para profissionais e pesquisadores interessados no poder das emoções no processo de consumo.

A pesquisa abordará a forma como os consumidores se conectam com as marcas, demonstrando que essa relação vai além da qualidade de um produto ou de atributos funcionais. As emoções desempenham um papel essencial na construção da identidade de marca, na diferenciação competitiva e na fidelização do cliente, pois despertam sentimentos de pertencimento, inspiração e motivação que reforçam a experiência de consumo. Diante disso, surgem questionamentos centrais: de que forma as emoções influenciam as decisões de compra no mercado esportivo, um segmento marcado por forte apelo simbólico e emocional? E como as marcas Nike e Adidas, líderes globais no setor, utilizam o marketing emocional como ferramenta estratégica para construir vínculos profundos e duradouros com seus consumidores?

Assim, a questão norteadora desta pesquisa pode ser enunciada da seguinte forma: em que medida as marcas Nike e Adidas empregam estratégias de marketing emocional para influenciar o comportamento de compra dos consumidores? Para orientar esta investigação, pretende-se testar a hipótese central de que a Nike desenvolve uma estratégia de marketing emocional percebida como mais forte que a da Adidas. Esta premissa inicial está alicerçada especialmente em três pilares principais: (a) a geração de um senso de comunidade e pertencimento mais acentuado; (b) uma identificação mais profunda do consumidor com a marca (“minha marca”); e (c) a eficácia percebida superior de seus patrocínios com atletas de elite e inspiradores. Essa problemática é relevante, pois permite compreender não apenas a eficácia das ações de marketing utilizadas dessas empresas, mas também a forma como os consumidores interpretam e respondem emocionalmente a tais estímulos. Dessa forma, o estudo busca contribuir para a compreensão do papel das emoções no consumo esportivo, oferecendo insights valiosos tanto para a teoria acadêmica quanto para a prática empresarial.

A opção pelo método comparativo neste estudo não é um recurso inédito na pesquisa em Administração e Marketing, mas consolida-se como uma abordagem metodológica robusta e particularmente fértil para a análise de estratégias concorrentes. Essa escola é respaldada por uma tradição acadêmica que reconhece o poder heurístico da comparação para isolar variáveis, contrastar abordagens e identificar nuances em fenômenos de mercados complexos. Um exemplo dessa aplicação bem-sucedida pode ser encontrado no Trabalho de Conclusão de Curso de Wellington Carvalho Santana (2024), intitulado “Estudo comparativo do desempenho de fundos de ações de gestão ativa e passiva”, depositado na Biblioteca Digital de

Trabalhos Acadêmicos da Universidade de São Paulo (BDTA-USP). Esse trabalho, ao empregar uma abordagem comparativa em sua investigação, demonstra a versatilidade e eficácia deste método para elucidar nuances e contrastes, servindo como referência metodológica válida para estudos que buscam analisar múltiplos casos ou realidades. Seguindo essa esteira metodológica, o presente trabalho busca, portanto, não apenas descrever as estratégias da Nike e da Adidas, mas, por meio da comparação sistemática, avançar na compreensão de como cada marca articula emoção e razão para construir valor e lealdade, posicionando-se como um contributo válido e inserido em um contexto de investigação já consolidado.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar comparativamente as estratégias de marketing emocional empregadas pelas marcas Nike e Adidas no setor esportivo, investigando sua influência no comportamento de compra e na construção de vínculos com o consumidor.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para a consecução do objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Fundamentar teoricamente o conceito de marketing emocional e seu impacto na jornada de decisão do consumidor.
2. Investigar os mecanismos e narrativas utilizados pela Nike e pela Adidas para construir estratégias de comunicação baseadas em apelos emocionais.
3. Comparar as abordagens de marketing emocional das duas marcas, por meio da análise de suas campanhas publicitárias emblemáticas e do posicionamento de marca.
4. Avaliar a percepção e a receptividade do público consumidor frente às ações de marketing emocional implementadas por cada marca.

1.2 JUSTIFICATIVA

Como consumidor e profissional da área de marketing, percebo cada vez mais a importância das emoções no processo de decisão de compra. A escolha por marcas como Nike ou Adidas, muitas vezes, não se baseia apenas em critérios objetivos como preço ou qualidade, mas em sentimentos de identificação, inspiração e pertencimento.

Entender como essas marcas utilizam o marketing emocional pode gerar insights valiosos tanto para o setor acadêmico quanto para profissionais e empresas que buscam se conectar de forma mais significativa com seu público. Além disso, a pesquisa contribui para o debate sobre o papel das emoções no consumo contemporâneo, oferecendo um olhar comparativo entre duas das maiores marcas esportivas do mundo.

1.3 ESTRUTURA DO PROJETO DE PESQUISA

Prevê-se que este projeto de pesquisa seja desenvolvido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao tema, incluindo a contextualização do marketing emocional no mercado esportivo, a formulação do problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa da escolha do tema e a descrição da estrutura do trabalho. O segundo capítulo abordará o referencial teórico, reunindo os principais conceitos sobre emoções e comportamento do consumidor, além de discutir o papel do marketing emocional e trazer um panorama crítico sobre suas potencialidades e limitações. O terceiro capítulo será destinado à metodologia, explicando o tipo de pesquisa adotado, a abordagem qualitativa e comparativa, os critérios de seleção das marcas Nike e Adidas, bem como os procedimentos de coleta e análise dos dados. O quarto capítulo tratará a análise dos dados e a discussão dos resultados, apresentando como cada marca utiliza estratégias de marketing emocional em suas campanhas e comparando os impactos gerados na percepção dos consumidores. Por fim, o quinto capítulo será voltado às considerações finais, destacando as principais conclusões, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Além da exposição conceitual, o referencial teórico desta pesquisa será construído a partir de uma revisão bibliográfica sistemática e crítica, baseada em obras clássicas e contemporâneas que tratam das emoções, do comportamento do consumidor e do marketing emocional. Serão utilizados como base autores da psicologia, como Ekman (1992), Damásio (1996) e Plutchik (1980), que oferecem fundamentos para compreender a natureza e a função das emoções no processo decisório. Paralelamente, serão exploradas contribuições do campo do marketing, com destaque para Kotler e Keller (2012), Gobé (2009) e Schmitt (1999), que discutem a aplicação prática das emoções em estratégias de branding e consumo. A revisão também incorporará estudos empíricos mais recentes, incluindo pesquisas de institutos como IPA, Nielsen e relatórios de mercado, que evidenciam o impacto direto do apelo emocional em campanhas publicitárias. Essa combinação de abordagens permite não apenas mapear os conceitos centrais, mas também identificar avanços e tendências no uso do marketing emocional, especialmente no setor esportivo. Além disso, a revisão terá como foco o estudo de caso comparativo entre Nike e Adidas, de modo que serão analisados trabalhos que descrevem as estratégias dessas marcas, suas campanhas emblemáticas e o papel das emoções na construção da lealdade do consumidor. Dessa forma, o referencial teórico não será apenas descritivo, mas também analítico, servindo como uma base sólida para conectar teoria e prática na investigação proposta.

2.1 PSICOLOGIA DAS EMOÇÕES E SUAS BASES

A compreensão do papel das emoções no comportamento humano é um dos fundamentos centrais para analisar como elas influenciam decisões de consumo. Na psicologia, as emoções são definidas como respostas complexas do organismo a estímulos internos ou externos, envolvendo componentes fisiológicos, cognitivos e comportamentais (Ekman, 1992). Elas desempenham um papel adaptativo essencial, funcionando como guias para a tomada de decisão e para a interação social, moldando não apenas a forma como os indivíduos percebem o mundo, mas também como se relacionam com ele.

Autores clássicos, como Paul Ekman (1992), distinguem as emoções primárias das emoções secundárias. As primárias, também chamadas de universais, são inatas e biologicamente programadas no ser humano, estando presente em todas as culturas. Entre elas estão a alegria, tristeza, medo, raiva, nojo e surpresa. Essas emoções surgem de forma automática diante de estímulos e possuem forte carga evolutiva, auxiliando na sobrevivência ao longo da história da humanidade. Por exemplo, o medo prepara o corpo para fugir ou lutar diante de ameaças, enquanto a alegria reforça comportamentos sociais positivos.

Já emoções secundárias, ou sociais, desenvolvem-se a partir da interação do indivíduo com o ambiente sociocultural. Diferentemente das primárias, elas não são universais, pois envolvem aprendizagens sociais e cognitivas. Emoções como culpa, orgulho, vergonha ou ciúme dependem da internalização de normas sociais e da construção da identidade individual. Esse aspecto evidencia que, embora algumas emoções sejam universais, outras são moldadas culturalmente e impactam de maneira diferenciada o comportamento humano em contextos diversos (Damásio, 1996).

Outro ponto importante é a relação entre emoções e processos cognitivos. Pesquisadores como Antonio Damásio (1996) ressaltam que emoções e razão não são polos opostos, mas sim dimensões interligadas do processo decisório. Emoções funcionam como marcadores somáticos, auxiliando na avaliação das opções disponíveis e influenciando escolhas de forma mais rápida do que o raciocínio puramente lógico. Essa perspectiva rompe com a visão cartesiana de que a razão deve se sobrepor à emoção, destacando que ambas são complementares no processo humano de decisão.

Portanto, compreender a psicologia das emoções permite reconhecer que sentimentos não apenas refletem estados internos, mas também direcionam comportamentos. Esse entendimento é essencial quando aplicado ao campo do consumo, pois mostra que decisões de compra raramente se limitam a processos racionais. Pelo contrário, são permeadas por emoções que podem ser universais ou culturalmente aprendidas, influenciando a forma como consumidores percebem, valorizam e se conectam com marcas e produtos.

Além da contribuição de Paul Ekman (1992), que identificou um conjunto de emoções universais – como alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e nojo, o psicólogo

Robert Plutchik (1980)¹ ampliou o debate ao propor a Teoria Psicoevolutiva das Emoções, representadas pela conhecida Roda das Emoções. Nesse modelo, Plutchik argumenta que as emoções humanas possuem uma função adaptativa, moldada pela evolução, e que podem ser organizadas em pares opostos, tais como alegria versus tristeza ou confiança versus desgosto.

A principal inovação da proposta de Plutchik foi evidenciar que as emoções não são entidades isoladas, mas sim dinâmicas e inter-relacionadas, podendo se combinar para formar estados emocionais mais complexos, chamados de emoções secundárias. Por exemplo, a combinação de alegria e confiança pode resultar em amor, enquanto o medo associado à surpresa pode gerar a sensação de pavor. Esse modelo evidencia como as respostas emocionais humanas variam em intensidade e complexidade, criando um espectro mais amplo de experiências que transcende as emoções básicas.

Esse entendimento é particularmente relevante para estudos de comportamento do consumidor, uma vez que as marcas não atuam apenas no nível das emoções universais, mas também exploram emoções secundárias e mais sutis, capazes de criar conexões duradouras com os indivíduos. No contexto do marketing esportivo, por exemplo, campanhas que despertam orgulho, pertencimento ou amor pela marca não se restringem às emoções primárias, mas derivam justamente dessas combinações emocionais mais sofisticadas, tal como descrito por Plutchik.

2.2 EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Damásio (1996), emoções e razão não são polos opostos, mas dimensões interligadas do processo decisório. Ele introduz o conceito de marcadores somáticos², que são sinais fisiológicos gerados pelas experiências emocionais e que influenciam nossas escolhas, funcionando como atalhos que ajudam a avaliar rapidamente alternativas e prever consequências sem depender exclusivamente do raciocínio lógico.

¹ PLUTCHIK, Robert. *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row, 1980. Nesta obra, Plutchik não apenas propõe a Roda de Emoções, mas também detalha suas funções adaptativas e como se combinam para formar sentimentos complexos.

² DAMÁSIO, António R. *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. O conceito de “marcador somático” é central na obra de Damásio, descrevendo como os estados corporais ligados a emoções influenciam a tomada de decisão.

No contexto do consumo, esses marcadores somáticos têm um papel central: decisões de compra raramente são baseadas apenas em análise racional de preço, funcionalidade ou benefícios do produto. Ao contrário, as emoções atuam como atalhos mentais, guiando escolhas, reforçando preferências e determinando comportamentos de compra de forma rápida e eficiente. Por exemplo, um consumidor pode optar por um tênis de uma marca específica não apenas pela qualidade objetiva do produto, mas pela sensação de pertencimento, confiança ou empolgação que a marca desperta, mesmo sem avaliar conscientemente todas as alternativas disponíveis.

Esse entendimento conecta diretamente a psicologia das emoções com o comportamento do consumidor, oferecendo a base para analisar como estratégias de marketing emocional exploram essas respostas afetivas para gerar engajamento, fidelização e preferências por marcas.

Dessa forma, ao compreender como os marcadores somáticos guiam decisões, torna-se evidente que as emoções não apenas influenciam nossas escolhas, mas também estruturam o comportamento do consumidor, preparando o terreno para analisar como respostas afetivas moldam preferências e engajamento, conforme apontam Kotler e Keller (2012). As emoções exercem um papel central nas decisões de compra, muitas vezes se sobrepondo à lógica ou à racionalidade. O consumidor não compra apenas um produto, mas também os sentimentos que ele evoca. Segundo Kotler e Keller (2012), as emoções estão no centro das respostas afetivas que moldam o comportamento do consumidor, influenciando desde o reconhecimento de necessidade até a avaliação pós-compra. Isso acontece porque as emoções funcionam como um atalho mental que agiliza decisões em ambientes complexos, como mercados atuais.

Autores como Holbrook e Hirschman (1982) argumentam que o consumo não é apenas funcional, mas também simbólico e comocional, especialmente em categorias onde a autoexpressão e a identidade são relevantes – como é o caso das marcas esportivas. Ao usar um tênis da Nike ou da Adidas, o consumidor não está apenas calçando um produto de qualidade, mas também comunicando ao mundo suas aspirações, valores e estilo de vida.

As emoções mais envolvidas nesse processo variam conforme o tipo de produto e a mensagem da marca. Sentimentos como confiança, admiração, empolgação, nostalgia e pertencimento são comumente ativados em campanhas de

marketing emocional. Segundo estudos de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), essas emoções geram maior envolvimento com a marca, ampliam a lembrança publicitária e favorecem a intenção de recompra.

Essa dinâmica é particularmente visível no setor esportivo, onde marcas competem para oferecer mais do que performance: elas oferecem inspiração, superação e identidade. Quando um consumidor se conecta emocionalmente com uma marca, ele tende a defendê-la, recomendá-la e permanecer fiel, mesmo diante de concorrência ou preços mais altos, fenômeno diretamente relacionado ao conceito de “lealdade emocional”.

A lealdade emocional vai além da satisfação racional ou da repetição de compra por conveniência. Ela se estabelece quando o consumidor desenvolve um vínculo afetivo duradouro com a marca, enxergando-a como parte de sua história pessoal e de sua identidade. Conforme Oliver (1999), a verdadeira lealdade ocorre quando há um comprometimento profundo com a marca, sustentado não apenas por benefícios funcionais, mas por laços emocionais. Isso significa que o consumidor permanece fiel mesmo quando a marca comete erros ou oferece produtos similares aos da concorrência, pois o apego emocional sobrepõe-se à avaliação racional.

No contexto das marcas esportivas, essa lealdade é alimentada por narrativas inspiradoras, associações com atletas admirados, presença constante em eventos culturais e esportivos, além da coerência entre propósito, discurso e ação. Nike e Adidas, por exemplo, investem em campanhas que não apenas vendem produtos, mas contam histórias de superação, inclusão e autenticidade, aspectos que reforçam o vínculo emocional com seus públicos. Isso torna a marca mais do que uma escolha de consumo: torna-se um símbolo de pertencimento e identidade.

Essa forma de conexão emocional com marcas é o que define o conceito de lealdade emocional, quando a fidelidade do consumidor vai além da satisfação funcional ou racional e se baseia em afinidade afetiva e identificação com os valores e o propósito da marca. Um exemplo notável disso é a campanha “Dream Crazy” da Nike, lançada em 2018, que contou com a presença do ex-jogador da NFL Colin Kaepernick, conhecido por seus protestos contra injustiça racial. A campanha assumiu uma posição social clara ao utilizar a frase “Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo”, gerando debates, boicotes, mas também um aumento significativo no engajamento da marca com públicos que compartilham dos mesmos valores. Esse movimento fortaleceu o vínculo emocional com uma parcela do público,

evidenciando a lealdade baseada em identificação ideológica (The Brand Hopper, 2024; ResInnovation, 2024, Forbes, 2018). Em contrapartida, a Adidas reeditou em 2021 a campanha “Impossible is Nothing”, utilizando histórias reais de superação e inclusão, como a do rugbista Siya Kolisi e da jogadora trans Tiffany Abreu. A campanha buscou reforçar valores de diversidade, inspiração e autenticidade, elementos que ativam a lealdade emocional por meio da representação e da conexão com causas humanas (Forbes, 2021; Adidas Group Report, 2021). Esses exemplos mostram que a lealdade emocional é uma estratégia valiosa no marketing esportivo, pois consolida uma base de consumidores que não apenas consomem produtos, mas defendem e compartilham a mensagem da marca.

2.3 BRANDING EMOCIONAL: CONCEITO E IMPORTÂNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE MARCA

O branding emocional é uma abordagem estratégica que busca criar conexões afetivas duradouras entre marcas e consumidores. Em vez de se apoiar apenas em atributos funcionais ou racionais do produto, essa prática se concentra em despertar sentimentos, memórias e experiências que ressoem com a identidade e os valores do público-alvo. Conforme Schmitt (1999), as marcas mais bem-sucedidas são aquelas que proporcionam experiências completas (sensoriais, afetivas, cognitivas e relacionais) que vão além do consumo do produto em si.

Na era da saturação de mercado e da abundância de informação, os consumidores não escolhem mais marcas apenas com base em preço ou qualidade percebida. Eles buscam pertencimento, autenticidade e propósito, elementos que o branding emocional consegue entregar com potência. Segundo Gobé (2009), criador do termo “emotional branding”, a emoção é o elo invisível entre o consumidor e a marca, capaz de gerar lealdade e preferência mesmo em mercados altamente competitivos.

No setor esportivo, essa lógica é intensificada. Marcas como Nike e Adidas investem não apenas em performance técnica, mas em valores simbólicos associados à superação, conquista, autoestima e identidade. A Nike, por exemplo, constrói campanhas que exaltam a coragem de tentar (“Just Do It”), enquanto a Adidas se conecta ao estilo de vida urbano e criativo com slogans como “Impossible is Nothing”. Essas mensagens emocionais não apenas geram impacto publicitário – elas moldam

a forma como os consumidores sentem a marca, o que influencia diretamente suas escolhas de compra.

De acordo com Thomson, MacInnis e Park (2005), o vínculo emocional entre marca e consumidor pode ser descrito como uma relação afetiva semelhante às relações humanas, baseada em afeição, paixão e conexão. Esse tipo de vínculo tende a ser mais resistente a ações da concorrência e promove comportamentos como a recompra, a defesa ativa da marca (conceito também conhecido como *advocacy*) e a fidelização de longo prazo.

Por isso, compreender o branding emocional é essencial não apenas para o marketing, mas para o posicionamento estratégico das empresas. Ele permite às marcas se diferenciarem de forma profunda e significativa, gerando valor que não pode ser facilmente copiado por concorrentes, afinal, emoções não são replicáveis como produtos.

A solidez desse vínculo afetivo, conforme descrito por Thomson, MacInnis e Park (2005), se reflete em ações concretas: maior resistência a ações concorrenciais, aumento da taxa de recompra, e, principalmente, no surgimento de defensores espontâneos da marca. Além da base teórica, diversos estudos quantitativos comprovam esse impacto. O Institute of Practitioners in Advertising (IPA), uma das mais prestigiadas associações de agências de publicidade do Reino Unido, com reconhecida autoridade global na análise da eficácia do marketing, consolidou em seu Databank (um repositório de milhares de casos de estudo de campanhas vencedoras de prêmios de eficácia) evidências robustas sobre o tema. A análise do IPA, conforme relatado por Binet e Field (2009)³ em seu seminal estudo “The Long and the Short of It”, revelou que campanhas com apelo emocional puro aumentam a lucratividade em 31% enquanto campanhas focadas apenas em argumentos racionais resultam em um aumento de 16%. Esse dado evidencia que o engajamento emocional com a marca potencializa de forma significativa o retorno financeiro, superando em quase o dobro o impacto gerado por campanhas centradas exclusivamente em atributos funcionais. Ou seja, a emoção não apenas complementa os argumentos racionais, mas atua como um fator determinante para a efetividade da comunicação de marketing. Esse

³ Binet, Les; FIELD, Peter. The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. London: Institute of Practitioners in Advertising, 2009. Este estudo é uma referência fundamental no marketing baseado em evidências, analisando uma base de dados de milhares de casos para medir a eficácia de diferentes estratégias.

resultado também reforça a ideia de que os consumidores tendem a criar vínculos mais profundos quando se identificam com valores, narrativas e experiências transmitidas pela marca, o que vai muito além da simples avaliação de preço ou qualidade.

De forma semelhante, um estudo conduzido por Morris et al. (2002), com mais de 23 mil respostas a 240 anúncios, mostrou que as emoções são melhores preditores da intenção de compra do que argumentos racionais. Esse achado fortalece o argumento de que estratégias baseadas em emoção têm maior poder de influência sobre decisões de consumo, o que explica a crescente adoção desse modelo por grandes empresas globais. Já Nielsen, ao utilizar técnicas de neurociência para avaliar 100 anúncios de 25 marcas, constatou que os anúncios com alta resposta emocional geraram um aumento de 23% nas vendas. Esses dados demonstram que o branding emocional não apenas molda percepções, mas influencia diretamente o comportamento de compra, consolidando sua relevância estratégica e justificando o interesse em analisar como marcas como Nike e Adidas exploram esse recurso em suas estratégias de comunicação.

2.4 MARKETING ESPORTIVO E EMOÇÕES

O esporte representa um ambiente único para o marketing emocional devido à intensidade das experiências vividas pelos consumidores e à forte carga simbólica associada a equipes, atletas e competições. Ao contrário de produtos utilitários, o esporte desperta emoções profundas que vão além da funcionalidade, ativando sentimentos de pertencimento, entusiasmo, orgulho e identificação com grupos sociais. Essa dimensão emocional torna o setor altamente propício a estratégias de marketing que buscam criar vínculos afetivos duradouros com os consumidores (Funk & James, 2001).

No marketing esportivo, as emoções não se limitam a ser consequência da experiência com o produto, elas constituem parte essencial da proposta de valor das marcas. Isso ocorre porque, nesse contexto, os consumidores não buscam apenas desempenho técnico ou qualidade funcional, mas sobretudo a vivência de sentimentos como vitória, superação, desafio e senso de pertencimento. Segundo Gladden e Funk (2002), esses elementos emocionais intensificam a resposta do público, tornando-o receptivo a mensagens que reforçam narrativas ligadas ao esforço, à conquista e à

comunidade esportiva. Além disso, o esporte possui um caráter coletivo, que potencializa a experiência emocional: eventos esportivos e conteúdos relacionados permitem uma ativação emocional em grupo, em que torcedores compartilham tanto euforia quanto frustração, amplificando o impacto da comunicação de marketing e reforçando a sensação de pertencimento a uma comunidade compartilhada. Esse fenômeno transforma a interação com a marca em uma experiência emocional multifacetada, em que cada vitória ou revés vivido pelo consumidor se associa à identidade da marca.

Outro aspecto importante do marketing esportivo é a capacidade de gerar experiências multissensoriais que aumentam a intensidade da equipe ou atleta, cores e símbolos da marca, estímulos auditivos, como músicas de torcida ou jingles publicitários, e elementos sociais, como a interação com outros torcedores, se combinam para criar experiências completas e memoráveis (Brodie et al., 2009; Schmitt, 1999). Essas experiências fortalecem o vínculo emocional, elevando o engajamento e incentivando a lealdade à marca. Além disso, consumidores emocionalmente conectados tendem a compartilhar suas experiências com outros indivíduos, seja presencialmente, em estádios ou eventos, seja nas redes sociais, potencializando o alcance e a eficácia da comunicação (Funk & James, 2001; Gladden & Funk, 2002). Assim, o marketing esportivo utiliza as emoções não apenas para motivar as decisões de compra, mas também para consolidar relacionamentos duradouros com públicos.

Em síntese, o esporte oferece um ambiente privilegiado para explorar tanto emoções primárias, como alegria, euforia e frustração, quanto emoções secundárias, como orgulho, identidade e pertencimento (Holbrook & Hirschman, 1982; Thomson, MacInnis & Park, 2005). Essa combinação permite que as marcas construam narrativas que conectem valores, experiências e identidade do consumidor, tornando o consumo mais do que uma transação: uma relação emocional contínua com a marca. Ao integrar aspectos individuais e coletivos da vivência esportiva, o marketing emocional esportivo se estabelece como uma estratégia robusta de engajamento, diferenciação e fidelização, criando vínculos que podem resistir a ações da concorrência e acompanhar o consumidor ao longo de sua trajetória esportiva, fortalecendo sua presença simbólica e sua relevância estratégica no mercado (Brodie et al., 2009; Funk & James, 2001).

2.5 FIDELIZAÇÃO EMOCIONAL NO SETOR ESPORTIVO

A fidelização de clientes do setor esportivo vai além da simples satisfação com o produto ou serviço, ela é fortemente influenciada pela conexão emocional que os consumidores desenvolvem com as marcas. No contexto das marcas esportivas, como Nike e Adidas, essa fidelização emocional se constrói a partir de valores compartilhados, identidade aspiracional e uma narrativa envolvente que conecta o consumidor ao universo esportivo. Nesse sentido, estudos recentes indicam que estratégias de marketing experiencial, como patrocínios esportivos e ativações em eventos, podem ampliar a satisfação, fortalecer o valor da marca e estimular a intenção de compra, reforçando o papel da vivência coletiva na consolidação da lealdade emocional (Hsiao, Tang & Su, 2021). Essas experiências não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também criam uma associação emocional positiva em momentos de alta intensidade afetiva, como jogos decisivos ou celebrações esportivas. A ativação de patrocínios, quando bem estruturada, é capaz de transformar a percepção do consumidor, fortalecendo a confiança na marca e gerando vínculos emocionais que perduram mesmo após o evento. Nesse cenário, o patrocínio deixa de ser uma ação de marketing pontual e se converte em uma ferramenta estratégica para a construção de lealdade emocional no setor esportivo.

De acordo com Gobé (2010), o branding emocional é eficaz justamente porque ativa sentimentos profundos de pertencimento, lealdade e identificação. Marcas esportivas utilizam campanhas que evocam superação, força de vontade e espírito de equipe, despertando emoções poderosas nos consumidores e incentivando não só a compra, mas o engajamento contínuo com a marca. Essas emoções, muitas vezes relacionadas à autoestima, autoconfiança ou até mesmo à nostalgia, ajudam a criar um vínculo duradouro com o público. Além disso, pesquisas recentes reforçam que o vínculo emocional não é construído apenas pela comunicação da marca, mas também pela interação constante com comunidade de consumidores. Quando esses indivíduos participam de grupos de fãs ou engajam com a marca em plataformas digitais, há uma maior disposição para co-criação de valor e fortalecimento do relacionamento de longo prazo (Jiang et al., 2023). Esse processo de co-criação é fundamental, pois amplia o papel do consumidor de mero receptor das mensagens para protagonista da experiência de marca. Ao participar ativamente em comunidade digitais, compartilhar conteúdos ou contribuir para a identidade coletiva da marca, o

consumidor fortalece ainda mais o vínculo emocional. Isso significa que a fidelização não é apenas resultado de campanhas institucionais, mas a criação de um ecossistema de interações contínuas que alimentam o sentimento de pertencimento.

A Nike, por exemplo, se apoia em narrativas motivacionais como o famoso slogan “Just Do It”, reforçando constantemente a ideia de que o esforço individual leva à conquista. Já a Adidas aposta na diversidade e na inovação como pilares emocionais, associando suas campanhas a temas como inclusão e autenticidade, como na linha “Impossible is Nothing”. Ambas as marcas exemplificam como o apelo emocional pode ser usado para construir fidelidade que transcende a lógica racional de consumo. Essa fidelização, entretanto, também pode ser explicada pelo conceito de consumo simbólico, em que o produto e a marca passam a representar valores sociais, culturais ou identitários que os consumidores desejam expressar. Estudos recentes mostram que esse consumo simbólico é um preditor significativo de lealdade no setor esportivo, reforçando que o apego emocional vai além da funcionalidade do produto e se ancora em significados mais amplos ligados à identidade pessoal e coletiva (Heliyon,2023). Isso evidencia que, ao comprar um produto esportivo, o consumidor não está apenas adquirindo um item para prática física, mas também um símbolo de quem ele é ou deseja ser. O consumo simbólico permite que a marca se torne parte da autoexpressão do indivíduo, funcionando como um marcador de identidade e status. Dessa forma, a lealdade emocional construída pela Nike e Adidas não se limita ao uso do produto, mas à sua capacidade de transmitir valores e narrativas que reforçam a identidade e a posição social do consumidor dentro de grupos de referência.

Essa lealdade emocional pode resultar em repetição de compra, na transformação do consumidor em um embaixador voluntário da marca e em maior engajamento nas redes sociais. Segundo Thomson, MacInnis e Park (2005), o apego emocional a uma marca tem efeito direto sobre a probabilidade de recompra e sobre o comportamento positivo do consumidor em relação à marca, mesmo em situações de crise ou concorrência de preço.

No universo esportivo, a fidelização emocional vai além da satisfação com a qualidade de um tênis ou o desempenho de uma roupa esportiva. Ela se ancora em significados simbólicos, identidade pessoal e valores compartilhados entre consumidores e marcas. Nike e Adidas, nesse sentido, são exemplos clássicos de como construir lealdade a partir da emoção.

A Nike, com seu famoso slogan *Just Do It*, não vende apenas produtos esportivos: vende superação, determinação e autoconfiança. O storytelling é construído com personagens reais, atletas conhecidos ou anônimos, que enfrentam adversidades e seguem em frente. Um exemplo claro disso foi a campanha com o jogador Colin Kaepernick, que gerou enorme repercussão emocional ao associar a marca a um posicionamento político-social. Essa ação não só fortaleceu os laços com um público que compartilha os mesmos valores, como também aumentou as vendas e a visibilidade da marca (Forbes, 2018).

Já a Adidas, com o conceito *Impossible is Nothing*, também se apropria da emoção como ferramenta de fidelização. A marca busca aproximar-se do consumidor com uma mensagem de coragem e autenticidade. Recentemente, ao promover campanhas com foco na diversidade, inclusão e sustentabilidade, como a linha de produtos feitos com plástico reciclado em parceria com a Parley for the Oceans, a Adidas reforça sua identidade emocional conectada a causas sociais e ambientais, criando vínculo com consumidores que se identificam com essas preocupações.

O vínculo emocional gerado por essas campanhas cria um tipo de fidelidade menos racional e mais afetiva, o que é confirmado em estudos como o de Thomson, MacInnis e Park (2005), que identificam o conceito de *brand love* como um fator essencial para a lealdade duradoura. Esse amor à marca é baseado em experiências repetidas de conexão emocional, lembranças positivas e identificação com os valores da empresa.

Nesse cenário, as redes sociais desempenham um papel fundamental na amplificação das conexões emocionais entre marcas esportivas e consumidores. Plataformas como Instagram, TikTok e Twitter permitem que Nike e Adidas compartilhem não apenas produtos, mas histórias, causas e experiências, criando um diálogo direto e constante com o público. Segundo estudo da Sprout Social (2018), 70% dos consumidores sentem-se mais conectados emocionalmente com marcas que interagem com eles nas redes sociais. Esse dado evidencia que a fidelização emocional não é apenas resultado da percepção do produto, mas também da participação ativa do consumidor na vida digital da marca. Quanto mais essas interações são bidirecionais (incluindo respostas a comentários, repost de conteúdos gerados por usuários (UGC) e compartilhamento de bastidores ou mensagens autênticas) mais forte se torna o vínculo afetivo.

Além disso, a construção de comunidades digitais, como perfis de fãs, hashtags virais e desafios interativos, reforça o sentimento de pertencimento e identidade entre os consumidores. No contexto esportivo, essa dinâmica é ainda mais potente, pois o engajamento envolve paixão, identificação com atletas e equipes, e o compartilhamento de experiências coletivas. Estudos recentes indicam que consumidores envolvidos dessa forma tendem a se tornar defensores ativos da marca, promovendo advocacy espontâneo, engajamento orgânico e aumentando a visibilidade da marca de maneira natural.

Marcas que respondem a comentários, repostam conteúdos gerados por usuários (UGC) e compartilham bastidores ou mensagens autênticas criam uma sensação de proximidade e reconhecimento que alimenta a lealdade emocional. No caso da Nike, por exemplo, campanhas como “You Can’t Stop Us” ganharam repercussão global em parte graças ao engajamento massivo nas redes, transformando consumidores em embaixadores voluntários da marca. A Adidas também adota estratégias de engajamento emocional, como o incentivo à criação de conteúdo colaborativo com influenciadores ligados a causas sociais, o que fortalece a imagem de uma marca alinhada com valores progressistas. Dessa forma, as redes sociais deixam de ser apenas canais de divulgação e se tornam instrumentos estratégicos que sustentam a fidelização emocional, consolidam vínculos afetivos e amplificam o impacto das narrativas emocionais construídas pelas marcas esportivas.

Esse apelo emocional não é apenas retórico: trata-se de uma escolha estratégica fundamentada em pesquisas de comportamento do consumidor. Estudos em psicologia do consumo demonstram que decisões de compra são amplamente influenciadas por emoções, mais do que por avaliações puramente racionais (Zaltman, 2003). No caso das marcas esportivas, essa estratégia se traduz em campanhas e experiências que estimulam sensações como orgulho, pertencimento, empoderamento e motivação. A Nike, por exemplo, utiliza a emoção como pilar central em suas decisões criativas e posicionamento, como demonstrado em sua campanha “Dream Crazy” (2018), que elevou os níveis de engajamento e vendas ao explorar histórias reais de superação e resistência. A campanha, estrelada por Colin Kaepernick e outros atletas que desafiaram barreiras sociais e pessoais, exemplifica como a marca se posiciona ao lado de causas de coragem, igualdade e perseverança, transformando a emoção em narrativa de inclusão e representatividade. Esse posicionamento não apenas gerou debates culturais, mas também consolidou a Nike

como uma marca capaz de ir além da performance esportiva, tornando-se um símbolo de mudança social.

A Adidas, por sua vez, articula emoção e autenticidade, promovendo causas ambientais e sociais que provocam identificação e engajamento genuíno. Entre os exemplos, destacam-se parcerias com organizações como a Parley for the Oceans, para a produção de tênis feitos a partir de plástico reciclado, e campanhas globais que abordam diversidade e inclusão, reforçando a ideia de que o esporte é para todos. Ao adotar pautas como sustentabilidade e representatividade, a Adidas conecta sua identidade a valores contemporâneos, despertando nos consumidores a sensação de fazer parte de um movimento maior. Essa estratégia fortalece o vínculo emocional ao alinhar consumo com propósito, permitindo que o público perceba a marca não apenas como fornecedora de produtos, mas como agente ativo de transformação social e ambiental.

Além disso, o Relatório Global Marketing Trends da Deloitte (2021) reforça que marcas capazes de criar conexões emocionais significativas com seus consumidores apresentam até o dobro dos índices de fidelização em comparação com aquelas que priorizam apenas atributos funcionais. Segundo a consultoria, essa diferença não se limita à recompra, mas se manifesta também em métricas de advocacy de marca (ou seja, a defesa espontânea e a recomendação ativa da marca pelos consumidores, transformando-os em verdadeiros embaixadores), engajamento digital e até na disposição do consumidor em pagar preços premium. Isso significa que a emoção não é apenas um detalhe estético ou narrativo, mas sim um ativo estratégico com implicações financeiras diretas, capaz de sustentar margens mais altas e ampliar o ciclo de vida do cliente. No caso do setor esportivo, essa lógica se intensifica, já que o consumo de marcas como Nike e Adidas está diretamente ligado a experiências simbólicas e aspiracionais que extrapolam o uso do produto. Assim, compreender e aplicar o marketing emocional de forma estruturada não só garante relevância competitiva, como também permite alinhar propósito, experiência e performance financeira em um mesmo eixo estratégico (Deloitte, 2021).

Por fim, a fidelização emocional no setor esportivo é um resultado da soma entre posicionamento de marca, consistência nas mensagens emocionais e identificação do consumidor com os valores propostos. Em uma análise comparativa entre Nike e Adidas, percebe-se que ambas exploram estratégias distintas, mas eficazes, de gerar esse vínculo: a Nike aposta na performance e superação individual,

enquanto a Adidas trabalha com autenticidade e inclusão. Ambas, no entanto, utilizam emoções como estratégia central para criar laços de lealdade que vão muito além da lógica do consumo racional.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MARKETING EMOCIONAL ESPORTIVO

O comportamento do consumidor no setor esportivo está fortemente condicionado a aspectos emocionais que ultrapassam a lógica tradicional do consumo baseado apenas em utilidade ou preço. Em vez de tomar decisões puramente racionais, os consumidores são guiados por sentimentos, memórias e aspirações pessoais que se entrelaçam com as mensagens transmitidas pelas marcas. Segundo Solomon (2016), o consumo não é apenas funcional, mas simbólico: os consumidores buscam expressar suas identidades, estilos de vida e valores por meio das escolhas que fazem – e isso se manifesta em especial intensidade no consumo de produtos esportivos, cujos significados estão ligados a esforço, superação e pertencimento.

As marcas esportivas, ao adotarem estratégias de marketing emocional, atuam diretamente sobre esses impulsos simbólicos e afetivos. Gobé (2010) destaca que as emoções são mais eficazes do que argumentos racionais para criar envolvimento com o consumidor, pois ativam regiões do cérebro associadas à memória, tomada de decisão e prazer. Isso significa que a forma como uma marca faz o consumidor se sentir inspirado, acolhido e motivado, tem impacto direto sobre a percepção de valor e, por consequência, sobre a decisão de compra. No caso da Nike, por exemplo, campanhas como “Just Do It” não apenas representam um produto: oferecem uma identidade emocional de coragem e determinação. A Adidas, por outro lado, investe em campanhas com forte carga de autenticidade e inclusão, criando conexões com públicos diversos que valorizam representatividade e inovação.

Esse envolvimento emocional influencia diretamente a jornada de compra. Estudos apontam que a emoção é determinante na formação de atitudes positivas em relação às marcas e no aumento da intenção de compra. Um levantamento conduzido pela CapGemini (2017) identificou que 70% dos consumidores emocionalmente engajados gastam o dobro com marcas pelas quais sentem afinidade. No mesmo sentido, a Harvard Business Review (Zorfas & Leemon, 2016) mostrou que consumidores “emocionalmente conectados” têm 52% mais valor de vida útil

(customer lifetime value) do que consumidores que estão apenas “altamente satisfeitos”. Esses dados reforçam que o fator emocional não é apenas complementar, mas decisivo na formação de vínculos duradouros entre marcas e consumidores.

Além de influenciar a decisão de compra, o marketing emocional também atua na construção da lealdade. O conceito de “brand love”, proposto por Batra et al. (2012), define esse tipo de fidelidade afetiva como uma relação semelhante ao apego humano, baseada em experiências significativas, identificação de valores e sentimentos positivos repetidos. No setor esportivo, esse amor à marca se expressa em comportamentos como a recompra frequente, a defesa espontânea nas redes sociais, o uso do vestuário como afirmação de identidade e até a tolerância a erros ou polêmicas envolvendo a marca. Isso se verifica, por exemplo, no caso da Nike com a campanha protagonizada por Colin Kaepernick, que gerou críticas, mas também fortaleceu o elo com consumidores que se identificavam com a causa – aumentando as vendas da marca em 31% na semana seguinte ao lançamento da campanha (Forbes, 2018).

A lealdade emocional também se sustenta nas interações constantes entre marca e consumidor, especialmente no ambiente digital. O marketing esportivo se beneficia da cultura participativa das redes sociais, onde fãs compartilham histórias pessoais relacionadas ao esporte, reagem a conteúdos de atletas patrocinados e interagem diretamente com perfis institucionais das marcas. A Sprout Social (2018) aponta que 70% dos consumidores se sentem mais conectados a marcas que interagem com eles nas redes. Esse dado evidencia que a conexão emocional não ocorre de forma passiva, mas é construída de maneira contínua por meio de interações bidirecionais, nas quais o consumidor percebe que sua voz é ouvida e valorizada. No contexto esportivo, essa dinâmica ganha intensidade, pois o engajamento envolve não apenas o consumo, mas também paixão, identidade e senso de pertencimento a uma comunidade.

Plataformas como Instagram, TikTok e Twitter (X) funcionam como espaços de ativação emocional, permitindo que campanhas motivacionais, respostas rápidas da marca e conteúdos interativos (como desafios esportivos, lives com atletas e publicações de bastidores) reforcem o senso de comunidade e de pertencimento. Estudos recentes mostram que consumidores que vivenciam esse tipo de engajamento digital têm maior propensão a se tornarem defensores ativos da marca,

compartilhando experiências e ampliando sua visibilidade orgânica no ambiente online.

Dessa forma, a presença digital no marketing esportivo não é apenas um canal de comunicação, mas um mecanismo estratégico essencial para a manutenção da lealdade emocional, capaz de sustentar vínculos afetivos duradouros, aumentar o engajamento contínuo e fortalecer o valor simbólico da marca junto ao consumidor.

Portanto, o comportamento do consumidor no marketing esportivo emocional é caracterizado por uma relação simbólica profunda, onde fatores como pertencimento, representatividade e inspiração moldam a percepção de valor, a tomada de decisão e a fidelidade à marca. Compreender essa dinâmica é essencial para as marcas que desejam ocupar espaços relevantes e duradouros na mente, e no coração, dos consumidores.

2.7 DIGITALIZAÇÃO E EMOÇÕES NO CONSUMO

A digitalização ampliou significativamente as possibilidades de interação emocional entre as marcas esportivas e consumidores, transformando experiências de consumo em vivências digitais intensamente envolventes. Plataformas digitais, aplicativos de tracking de treinos e desafios online permitem que os consumidores participem ativamente de atividades que refletem esforço, superação e competição, estimulando emoções associadas ao desempenho esportivo e à conquista pessoal. Além disso, o uso de notificações personalizadas, rankings e recompensas digitais cria um senso de progresso e reconhecimento que reforça o apego emocional e a motivação contínua dos usuários.

A Nike, por exemplo, potencializa essa conexão por meio do aplicativo Nike Run Club, que combina acompanhamento de treinos, desafios de corrida, recompensas virtuais e interação social. O app permite que os usuários compartilhem conquistas em redes sociais, participem de desafios globais e acompanhem o desempenho de amigos ou atletas patrocinados, criando narrativas digitais que conectam experiências individuais a histórias mais amplas da marca. Esses elementos de gamificação não apenas incentivam a prática esportiva, mas também transformam cada interação em um momento de engajamento emocional, fortalecendo o vínculo com a marca e estimulando a lealdade.

Da mesma forma, a Adidas explora a digitalização com aplicativos como Adidas Running e campanhas gamificadas, nas quais os consumidores acumulam pontos, badges e recompensas digitais por metas alcançadas, reforçando a motivação, o senso de pertencimento e a identificação com a marca. A marca também promove desafios temáticos relacionados a causas sociais e ambientais, como programas de corrida que contribuem para a sustentabilidade, permitindo que os consumidores sintam que as suas ações individuais impactam algo maior, intensificando o vínculo emocional e o orgulho de pertencer à comunidade Adidas.

Pesquisas recentes indicam que a gamificação e recompensas virtuais em plataformas esportivas aumentam significativamente a fidelidade emocional, pois transformam o consumo em experiências interativas e personalizadas, em que o consumidor sente que participa ativamente do universo da marca (Hsiao, Tang & Su, 2021; Jiang et al., 2023). Essas experiências digitais também possibilitam a coleta de dados comportamentais, permitindo que as marcas personalizem ainda mais a experiência, enviando desafios adaptados ao perfil de cada usuário, reforçando sentimentos de reconhecimento e atenção individualizada.

Além disso, essas experiências digitais permitem a criação de micro comunidades online, onde os usuários compartilham conquistas, trocam dicas e se apoiam mutuamente, ampliando o engajamento e a defesa espontânea da marca. O senso de pertencimento gerado nessas comunidades virtuais se traduz em advocacy, na recomendação espontânea da marca para amigos e familiares, e na participação ativa em campanhas e eventos online, fortalecendo ainda mais a fidelização emocional.

Dessa forma, a digitalização não apenas complementa a experiência física do consumo esportivo, mas torna-se um mecanismo estratégico de marketing emocional, integrando tecnologia, narrativa, gamificação e recompensas para fortalecer vínculos afetivos duradouros entre Nike, Adidas e seus consumidores. A integração entre experiências físicas e digitais, com foco em personalização, storytelling e engajamento comunitário, demonstra que o marketing emocional no setor esportivo está cada vez mais interconectado com a inovação tecnológica e a construção de identidades compartilhadas entre a marca e consumidor.

2.8 LIMITAÇÕES E CRÍTICAS AO MARKETING EMOCIONAL

Embora o marketing emocional tenha se consolidado como uma poderosa ferramenta para construir conexões entre marcas e consumidores, essa estratégia também enfrenta críticas relevantes e apresenta limitações que merecem ser consideradas. A principal delas diz respeito à subjetividade inerente às emoções, que torna difícil prever e mensurar com precisão os impactos de campanhas emocionais no comportamento do consumidor. Diferentemente de estratégias baseadas em atributos racionais, como preço, funcionalidade ou qualidade técnica, o apelo emocional depende de fatores individuais, culturais e contextuais que variam significativamente entre públicos.

Outra crítica recorrente é a possibilidade de manipulação emocional. Quando marcas exploram emoções como medo, culpa, orgulho ou pertencimento de maneira exagerada ou descontextualizada, há risco de comprometer a confiança do consumidor. Autores como Klein (2002), em “No Logo”, argumentam que campanhas emocionais podem mascarar práticas corporativas pouco éticas ao transferir o foco da qualidade do produto para a imagem da marca. Nesse sentido, há uma preocupação ética sobre até que ponto é legítimo explorar sentimentos para fins comerciais.

Além disso, o uso intensivo do storytelling e causas sociais como parte do marketing emocional tem sido visto com ceticismo por parte de consumidores mais críticos, especialmente os da geração Z. Quando as ações de marca não se alinham com práticas reais, o resultado pode ser o chamado “purpose washing”, ou seja, o uso oportunista de valores e causas para gerar engajamento sem compromisso genuíno. Isso pode gerar crises de reputação e perda de confiança. O caso da Pepsi, com a campanha envolvendo Kendall Jenner em 2017, é um exemplo emblemático de marketing emocional mal executado, que tentou associar a marca a movimentos sociais sem uma base sólida, gerando repercussão negativa mundial.

No setor esportivo, especificamente, existe uma limitação importante relacionada à expectativa gerada pelo discurso emocional. Marcas como Nike e Adidas prometem por meio de suas campanhas motivacionais que o consumidor será capaz de superar qualquer desafio, alcançar a excelência ou fazer parte de uma comunidade de sucesso. No entanto, essa narrativa pode ser vista como ilusória ou excludente para públicos que não conseguem se identificar com o ideal de performance física e superação constante. Há um risco de alienar consumidores que se sentem fora desse padrão aspiracional.

Outro ponto crítico envolve a saturação das mensagens emocionais. Em um cenário em que diversas marcas utilizam os mesmos recursos simbólicos, como coragem, inclusão, autenticidade ou diversidade, pode haver um esvaziamento do impacto emocional. Quando o discurso se torna repetitivo ou genérico, ele perde autenticidade e eficácia. Segundo Hetsroni e Tukachinsky (2006), a exposição contínua a apelos emocionais pode gerar dessensibilização por parte dos consumidores, levando à perda de engajamento e desinteresse pelas campanhas.

A eficácia do marketing emocional também pode ser limitada pela ausência de dados objetivos em sua mensuração. Métricas como engajamento nas redes sociais, curtidas ou compartilhamentos são indicativos de resposta emocional, mas nem sempre refletem conversões, fidelização ou aumento real nas vendas. Muitas empresas enfrentam dificuldade em comprovar o ROI (retorno sobre investimento) de ações emocionais, especialmente no longo prazo. Isso exige que o marketing emocional seja sempre complementado por estratégias analíticas e de performance.

Há também críticas no campo acadêmico sobre a idealização do consumidor como um ser predominantemente emocional. Embora estudos comprovem a influência das emoções nas decisões de compra, ainda é essencial reconhecer o papel da racionalidade em diversos contextos. Ignorar fatores como preço, funcionalidade e necessidades práticas pode enfraquecer a proposta de valor de uma marca. Assim, o desafio está em equilibrar emoção e razão nas estratégias de comunicação.

Por fim, é importante destacar que nem todos os setores têm a mesma afinidade com o marketing emocional. Enquanto o setor esportivo oferece um terreno fértil por sua relação com identidade, motivação e autoestima, outros mercados mais técnicos ou orientados a eficiência podem não colher os mesmos benefícios ao adotar campanhas emocionais. Portanto, o marketing emocional deve ser usado com discernimento, considerando o perfil do público, os objetivos da marca e a autenticidade do discurso proposto.

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o caminho metodológico percorrido para alcançar os objetivos de pesquisa definidos no Capítulo 1, garantindo o rigor científico necessário à coleta, processamento e análise dos dados. A estratégia metodológica adotada é uma abordagem de métodos mistos, que combina técnicas quantitativas e qualitativas para oferecer uma compreensão holística do fenômeno do marketing emocional no setor esportivo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E ABORDAGEM DA PESQUISA

Quanto à sua natureza, o estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimento que contribua para a solução de problemas práticos e a otimização de estratégias de mercado (GIL, 2018). Em relação aos objetivos, a pesquisa é predominantemente descritiva, visando analisar e descrever as características das estratégias de marketing emocional de Nike e Adidas e a percepção dos consumidores sobre elas (GIL, 2018).

O estudo adota uma abordagem de métodos mistos (*Mixed Methods Research*).⁴ Essa escolha fundamenta-se na própria natureza do marketing emocional, que combina elementos mensuráveis (como frequência de compra e engajamento) com aspectos subjetivos e simbólicos (como identificação com a marca e memórias afetivas). Esta opção metodológica mostrou-se particularmente adequada para testar a hipótese que orienta o trabalho, a de que a Nike desenvolve uma conexão emocional percebida como mais forte que a Adidas, pois permitiu mensurar objetivamente a intensidade do vínculo (abordagem quantitativa) e, simultaneamente, explorar as nuances e significados por trás dessa percepção (abordagem qualitativa). A combinação dessas abordagens é crucial para este trabalho, pois permite a triangulação de dados, confrontando informações de diferentes fontes para aumentar a confiabilidade das conclusões (CRESWELL, 2014).

Abordagem Quantitativa: Utilizada para mensurar o impacto das ações de marketing emocional no comportamento de compra e identificar padrões

⁴ A abordagem de métodos mistos foi escolhida para capturar tanto a dimensão quantificável do engajamento do consumidor quanto as nuances subjetivas por trás das percepções emocionais. Esta triangulação de dados, conforme defendido por Creswell (2014), aumenta a validade e a profundidade das conclusões da pesquisa.

generalizáveis. Por meio de um questionário estruturado, foram levantados dados sobre a frequência de compra, o grau de engajamento, o nível de identificação emocional e a percepção de valor em relação às campanhas da Nike e da Adidas.

Abordagem Qualitativa: Empregada para aprofundar a compreensão de como os consumidores interpretam e respondem emocionalmente às estratégias das marcas. Essa abordagem se desdobra em duas frentes complementares:

Análise de Conteúdo das respostas abertas do questionário, permitindo explorar a profundidade e a natureza dos sentimentos e das conexões simbólicas despertadas nos consumidores.

Análise Documental de materiais institucionais, que consiste na análise de materiais de fontes diversas para compreender as estratégias das empresas. Foram analisados não apenas anúncios e campanhas (para identificar padrões narrativos e apelos emocionais), mas também estudos de caso, relatórios de marcas e artigos que descrevem como as próprias marcas mensuram a eficácia de suas ações. Essa análise de dados secundários permite fundamentar a pesquisa nas práticas reais e nos resultados mensurados pelas próprias empresas, conferindo maior robustez à comparação entre Nike e Adidas.

3.2 ROTEIRO OPERACIONAL DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas principais, conforme detalhado a seguir:

Etapla 1: Fundamentação Teórica e Revisão Bibliográfica Sistematizada

- Ação: Realizou-se uma revisão bibliográfica sistemática, conduzida em três fases principais:
 - Busca e Seleção: Foram consultadas bases de dados acadêmicas (ex: Google Scholar) e repositórios institucionais utilizando combinações de palavras-chave como “marketing emocional”, “Nike”, “Adidas”, “comportamento do consumidor” e “branding esportivo”.
 - Análise e Síntese: O material coletado (livros, artigos, estudos de caso e relatórios de mercado) foi analisado de forma crítica para

mapear os conceitos centrais e identificar lacunas na literatura, fundamentando a relevância da pesquisa.

- Estruturação: Os conceitos foram organizados para construir o referencial teórico (Capítulo 2), o que serviu de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados e, posteriormente, para a análise dos resultados.
- Objetivo: Construção de uma base teórica sólida para embasar a análise e a elaboração do instrumento de coleta de dados.

Etapas 2: Coleta de Dados Primários e Secundários

- Coleta de Dados Primários (Survey):
 - Instrumento: Foi elaborado e aplicado um questionário online estruturado, utilizando a plataforma Microsoft Forms. O instrumento foi dividido em três blocos: (1) questões de perfil e hábitos de consumo; (2) questões fechadas (escala Likert e múltipla escolha) para mensurar a percepção e o comportamento; e (3) uma questão aberta para capturar percepções espontâneas (“O que mais te faz escolher Nike ou Adidas?”).
 - Amostra e Aplicação: A amostra, de caráter não probabilístico, foi composta por indivíduos que compraram ou consideraram comprar produtos da Nike ou Adidas nos últimos 12 meses. Para a divulgação do questionário, adotou-se uma estratégia mista de amostragem por conveniência e por “bola de neve”. A pesquisa foi inicialmente divulgada em meios digitais, como redes sociais (com destaque para *stories* do Instagram) e aplicativo de mensagens (WhatsApp), sendo encaminhada para contatos e grupos próximos ao pesquisador. Adicionalmente, solicitou-se explicitamente que os primeiros respondentes compartilhassem o questionário em suas próprias redes de contatos, iniciando um processo de divulgação em cadeia. Esse procedimento resultou em 93 respostas iniciais.
 - Critério de Filtro e Limpeza: Foi aplicada uma questão filtro (“Você comprou ou considerou comprar produtos da Nike ou Adidas nos últimos 12 meses?”) para garantir a relevância da amostra. Após a filtragem e descarte de respostas incompletas, a base final foi

composta por 87 respondentes, que constituíram a amostra válida para análise.

- Coleta de Dados Secundários (Análise Documental):
 - Ação: Em paralelo à coleta primária, foi conduzida uma análise documental de fontes secundárias. Foram selecionados e analisados relatórios anuais das marcas, estudos de caso publicados (ex: The Lightbulb, 2023; Enrich Labs, 2025), artigos de veículos especializados (ex: Forbes) e análises de campanhas publicitárias emblemáticas (ex: “Dream Crazy” da Nike e “Impossible is Nothing” da Adidas).
 - Objetivo: Compreender as estratégias de marketing emocional sob a perspectiva das próprias marcas e contextualizar os achados primários com dados do mercado.

Etapas 3: Análise e Triangulação de Dados

- Análise Quantitativa: Os dados das questões fechadas foram exportados do Microsoft Forms para o Microsoft Excel. Foram realizados procedimentos de estatística descritiva, incluindo cálculo de frequências, médias e desvios-padrão. Esses cálculos permitiram identificar padrões de comportamento e comparar estatisticamente as percepções sobre Nike e Adidas.
- Análise Qualitativa:
 - Análise de Conteúdo: As respostas à pergunta aberta foram submetidas à Análise de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (2016)⁵. O processo seguiu as seguintes etapas: (1) Pré-análise (leitura flutuante e organização do material); (2) Exploração do material (codificação e identificação de unidades de registro); (3) Tratamento dos resultados (agrupamento em categorias temáticas como “qualidade”, “preço”, “identificação com valores” e “lealdade”).
 - Análise Documental: Os dados secundários foram analisados de forma crítica para identificar os padrões narrativos e as

⁵ BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016. A autora estrutura a técnica em três etapas principais: 1) Pré-análise (organização do material); 2) Exploração do material (codificação); e 3) Tratamento dos resultados (interferência e interpretação), procedimento que foi seguido neste estudo.

estratégias de mensuração de resultados empregadas por Nike e Adidas.

- Triangulação dos Dados: Por fim, realizou-se a triangulação, confrontando os achados quantitativos (o “o que”) com os qualitativos (o “porquê”) e com a análise documental (o “contexto”). Essa integração permitiu uma discussão rica e a validação cruzada das conclusões, conferindo maior robustez e profundidade à análise.

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 A MENSURAÇÃO DA EFICÁCIA DO MARKETING EMOCIONAL POR NIKE E ADIDAS

O marketing emocional, na sua aplicação moderna, é uma disciplina híbrida que une a arte da narrativa à ciência de dados. O sucesso de uma campanha não reside apenas na sua capacidade de evocar sentimentos, mas na habilidade de mensurar rigorosamente seu impacto e traduzi-lo em valor de negócio. No ultracompetitivo mercado de vestuário esportivo, onde a lealdade à marca é um ativo inestimável, líderes como Nike e Adidas desenvolveram ecossistemas sofisticados para decodificar a complexa resposta emocional do público e otimizar o retorno sobre o investimento (ROI) de suas narrativas.

4.1.1 Nike: Neuromarketing, Precisão Criativa e o Valor da Polarização

A Nike consolidou sua estratégia de mensuração no uso de tecnologias de ponta para capturar reações subconscientes, buscando uma compreensão profunda da psique do consumidor antes mesmo de uma campanha ser lançada em larga escala. A marca foca em otimizar a precisão criativa de suas peças para maximizar o engajamento emocional.

O Arsenal Tecnológico em Ação: Conforme detalhado no estudo da The Lightbulb (2023), as ferramentas de neuromarketing da Nike são aplicadas de forma prática para dissecar a eficácia de um anúncio. A codificação facial (*facial coding*), por exemplo, permite identificar se o clímax de um vídeo gera a euforia esperdar ou se uma cena específica causa confusão ou desinteresse, possibilitando ajustes finos na edição. O rastreamento ocular (*eye-tracking*) é crucial para garantir que elementos-chave como o slogan “Just Do It”, recebam a atenção visual necessária nos primeiros segundos, momento decisivo para prender a atenção do espectador.

Caso de Estudo – “Dream Crazy”: A campanha “Dream Crazy”, estrelada por Colin Kaepernick, é um exemplo emblemático de como a Nike utiliza dados para navegar em territórios emocionalmente complexos. Diante de uma forte polarização, com boicotes de um lado e apoio fervoroso de outro, a Nike se apoiou em análises de sentimento para compreender que a conexão emocional com seu público-alvo

principal (jovens, urbanos e socialmente conscientes) estava sendo massivamente fortalecida. A empresa não focou apenas nas vendas imediatas, mas em métricas de longo prazo, como o engajamento e a afinidade com a marca, que indicaram um fortalecimento da lealdade entre os consumidores que se sentiram representados pelos valores de coragem e ativismo da campanha.

4.1.2 Adidas: A Escuta da Comunidade e a Maximização do Valor a Longo Prazo

A Adidas, em contraste, direciona sua estratégia para a análise de conversas orgânicas e o cultivo de um relacionamento duradouro com sua comunidade. A filosofia da marca se baseia no *social listening* (escuta social) não apenas como uma ferramenta reativa, mas como um motor para a inovação e relevância cultural.

Social Listening como Ferramenta Estratégica: A abordagem da Adidas vai além da simples contagem de menções. A empresa utiliza a escuta social para identificar tendências emergentes, novos ícones culturais e as causas que mais importam para seu público. Um estudo da Enrich Labs (2025) sobre a estratégia digital da marca ressalta que o monitoramento de hashtags e o sentimento em torno de temas como sustentabilidade e inclusão, que são pilares da comunicação da Adidas, fornecem insights valiosos para o desenvolvimento de novos produtos e campanhas. Essa escuta ativa é o que permite à marca manter a autenticidade de narrativas como “Impossible is Nothing”, garantindo que elas reflitam conversas reais da comunidade.

Foco no Relacionamento a Longo Prazo: Para a Adidas, o sucesso de uma campanha emocional transcende a transação única. A marca concentra-se em construir um relacionamento que maximize o valor do cliente ao longo do tempo. Em vez de focar apenas em picos de vendas, a estratégia visa atrair e reter os consumidores que se identificam com seus valores de diversidade e sustentabilidade. Esses clientes demonstram maior lealdade, tornam-se defensores da marca e garantem um fluxo de receita mais estável e previsível. A otimização de campanhas através de dados de custo e receita por produto, como aponta o estudo da Cart.com, é uma tática que visa justamente fortalecer a lucratividade desse relacionamento contínuo com cada cliente.

4.1.3 Conclusão Comparativa: Otimização Criativa vs. Cultivo de Comunidade

A análise aprofundada das estratégias de mensuração da Nike e Adidas revela duas filosofias de marketing emocional distintas e altamente evoluídas. A Nike adota uma abordagem quase cirúrgica, utilizando o neuromarketing para otimizar o impacto criativo de suas peças antes do lançamento, garantindo que cada segundo de um anúncio seja emocionalmente eficaz. É uma estratégia de precisão, focada em criar o estímulo perfeito. A Adidas, em contraste, adota uma abordagem mais orgânica, focada em ouvir e participar das conversas de sua comunidade. A marca utiliza o *social listening* e a análise de dados para construir relacionamentos duradouros, medindo seu sucesso na construção de um valor de longo prazo com seus clientes. É uma estratégia de cultivo, focada em nutrir um sentimento de pertencimento.

Ambas as abordagens, no entanto, convergem para uma mesma verdade fundamental do marketing moderno: a emoção, quando guiada por dados, deixa de ser um elemento estéril para se tornar o mais poderoso motor de crescimento e lealdade que uma marca pode possuir.

4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

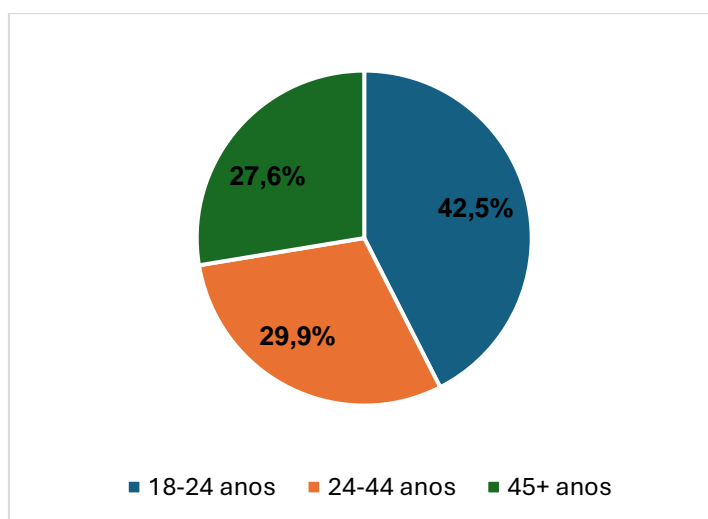
Para compreender a eficácia do marketing emocional sob a ótica do público, foi realizada uma pesquisa de campo com 87 consumidores que compraram ou consideraram comprar produtos da Nike ou Adidas nos últimos 12 meses. A análise dos dados, obtidos por meio de questionário estruturado, seguiu uma abordagem mista, integrando a quantificação de resposta em escala Likert com a análise de conteúdo das respostas abertas, permitindo uma visão abrangente sobre como as estratégias emocionais de cada marca são percebidas e internalizadas.

4.2.1 Perfil da Amostra e Hábitos de Consumo

A amostra foi caracterizada por uma distribuição etária relevante, com a maior concentração de respondentes (42,5%; 37 indivíduos) na faixa de 18 a 24 anos. Em seguida, vieram as faixas de 25 a 44 anos (29,9%; 26 indivíduos) e de 45 anos ou mais (27,6%; 24 indivíduos). Essa composição permite uma análise comparativa das percepções do marketing emocional em três grupos geracionais distintos, o que pode enriquecer a análise ao considerar possíveis diferenças na recepção das estratégias de cada marca. Houve uma predominância de respondentes do gênero feminino,

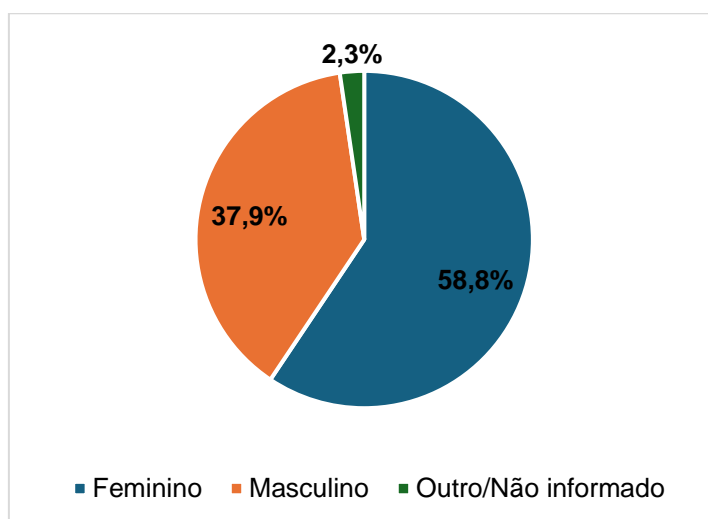
representando 59,8% (52 respondentes), enquanto o gênero masculino representou 37,9% (33 respondentes). Quanto à frequência de compra de produtos esportivos, a maioria, 52,9% (46 respondentes), adquire itens entre 2 a 3 vezes por ano. Os consumidores ocasionais (0-1 vez por ano) representam 23% (20 respondentes), enquanto os consumidores mais frequentes (4 ou mais vezes ao ano) somam 24,1% (21 respondentes no total) sendo que 12,6% (11 pessoas) compram na faixa de 4-5 vezes e 11,5% (10 pessoas) na faixa de mais de 5 vezes. Cumpre destacar que os consumidores ativos, ou seja, aqueles que compram pelo menos duas vezes ao ano, representam a expressiva maioria de 77% da amostra, o que caracteriza um público com alto engajamento e relevância para o setor esportivo analisado.

Gráfico 1 - Distribuição dos respondentes por faixa etária



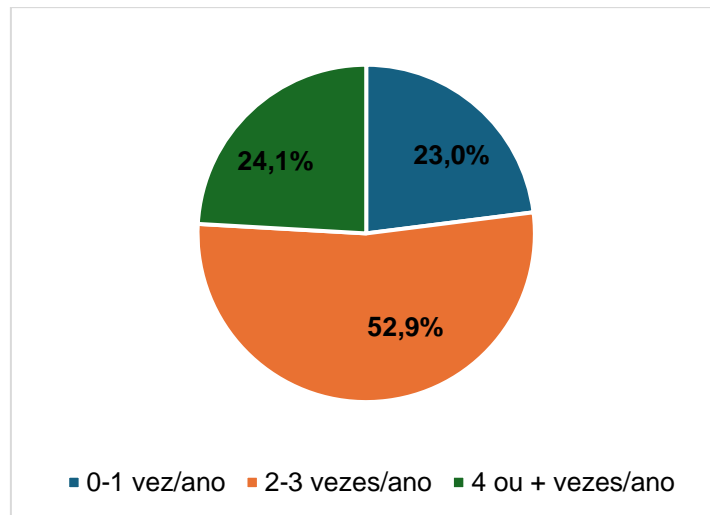
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por gênero



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Gráfico 3 - Frequência de compra anual dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4.2.2 Conexão Emocional e Percepção das Campanhas

Para avaliar a eficácia do marketing emocional na percepção do consumidor, os respondentes avaliaram seu nível de concordância com afirmações sobre suas experiências com as marcas. Os resultados, convertidos em uma escala média de 1 a 5, são apresentados na Tabela 1 e revelam nuances importantes sobre como as estratégias de cada marca são internalizadas pelo público.

Tabela 1 - Percepção média sobre conexão emocional com as marcas

Dimensão	Afirmação	Nike (Média)	Adidas (Média)
Impacto Emocional	Sinto-me inspirado(a) ao lembrar de uma campanha.	3,7	3,3
	Sinto vontade de superar desafios ao recordar um anúncio.	3,3	3,1
	Sinto que faço parte de algo maior (comunidade).	3,2	3,0
Vínculo com a Marca	Sinto um forte vínculo emocional com a marca.	3,0	2,8
	Considero a marca “minha marca”.	2,7	2,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados da Tabela 1 demonstram um padrão consistente: a Nike apresenta uma vantagem perceptiva em todas as dimensões analisadas relacionadas à conexão emocional. A marca obtém seu melhor desempenho (3,7) na capacidade de inspirar os consumidores por meio de suas campanhas, um pilar central de seu posicionamento “Just Do It”. Esse resultado sugere que a narrativa de superação pessoal e desempenho de pico, frequentemente associada a atletas de elite, ressoa de forma eficaz. A emoção relatada pelos consumidores pode ser interpretada pela Teoria Psicoevolutiva de Plutchik (1980) como uma emoção complexa de “determinação”, que surge precisamente da combinação entre a antecipação do desafio e a confiança na superação, corroborando a capacidade da Nike em ativar combinações emocionais sofisticadas com seu storytelling.

A Adidas, por sua vez, embora apresente médias próximas, fica sistematicamente atrás, com sua maior média (3,3) também sendo na inspiração. A menor diferença entre as marcas é observada na percepção de comunidade (3,2 vs. 3,0). Isso pode indicar que o posicionamento da Adidas, que frequentemente associa o esporte a um estilo de vida urbano e criativo, consegue gerar um senso de pertencimento similar ao da Nike, ainda que em menor intensidade. No entanto, a abordagem da Nike, que historicamente constrói comunidades em torno da performance e da atitude, parece ser ligeiramente mais eficaz na criação deste vínculo coletivo.

Um insight crucial emerge ao analisar a dimensão de “Vínculo com a Marca”. As médias de ambas as marcas nesta dimensão são as mais baixas de toda a tabela (Nike: 3,0 e 2,7; Adidas: 2,8 e 2,5). Isso revela uma importante dissociação entre o engajamento emocional pontual e a construção de um apego duradouro. Em outras palavras, enquanto as campanhas são capazes de despertar emoções transitórias, a formação de um laço afetivo com o produto e da sensação de que a marca é uma extensão da identidade do consumidor (“minha marca”) representa um desafio significativamente maior. Este achado complexifica o conceito de “brand love” de Batra et al. (2012), indicando que a admiração pontual (uma das dimensões do constructo) não se converte automaticamente no apego profundo e resiliente que define o amor pela marca. Evidencia-se, assim, um hiato crucial entre o engajamento com uma campanha e a formação de um vínculo duradouro com a identidade da marca.

Este achado corrobora a complexidade do conceito de “brand love” proposto por Batra et al. (2012), mas também do apego emocional descrito por Thomson, MacInnis e Park (2005). A admiração pontual por uma campanha, que pode ser entendida como uma das dimensões iniciais do constructo, não se converte automaticamente no apego profundo, duradouro e resiliente que define o amor pela marca. A dissociação identificada entre o engajamento com uma campanha e a formação de um vínculo duradouro com a identidade da marca evidencia que a construção da lealdade emocional é um processo mais complexo e gradual do que a simples exposição a um apelo emocional pontual e de alta intensidade.

A dissociação identificada entre o impacto inspiracional pontual e a formação de um vínculo duradouro configura-se como um dos achados mais significativos deste estudo. A análise dos dados sugere que os consumidores vivenciam uma dualidade decisória: são atraídos pela narrativa aspiracional da Nike, mas a decisão de compra

final é frequentemente mediada por critérios racionais de valor e funcionalidade. Nesse contexto, a Adidas se consolida não pelo apelo midiático, mas pela solidez percebida de sua proposta de valor. Dessa forma, infere-se que, no cenário esportivo atual, a emoção atua como um poderoso canal de atração, mas a construção da lealdade está intrinsecamente ligada à capacidade da marca em entregar uma experiência racional congruente.

4.2.3 Impacto das Emoções no Comportamento de Compra

Para investigar se a conexão emocional se traduz em ações concretas, os consumidores foram questionados sobre comportamentos específicos de consumo. Os resultados, apresentados na Tabela 2, permitem avaliar o poder do marketing emocional em influenciar o funil de decisão, desde a motivação até a defesa da marca.

Tabela 2 - Impacto das emoções no comportamento de compra

Comportamento	Afirmação	Nike (Média)	Adidas (Média)
Compra por Emoção	Já comprei produtos motivado(a) por conexão emocional ou inspiração.	2,7	2,5
Influência Decisória	Minhas emoções influenciam diretamente minha decisão de compra.	2,6	2,4
Advocacy e Valor	Já paguei mais caro ou recomendei produtos por sentir que a marca tem um significado especial.	2,7	2,4

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise da Tabela 2 corrobora a hierarquia estabelecida anteriormente, confirmando que a vantagem emocional da Nike se converte, ainda que moderadamente, em uma influência mais forte sobre o comportamento do

consumidor. A afirmação “Já comprei produtos motivado por conexão emocional” obteve a maior média para a Nike (2,7), reforçando que o apelo emocional da marca consegue efetivamente converter-se em intenção de compra para uma parcela do público. Este dado oferece uma validação empírica direta para a teoria dos marcadores somáticos de Damásio (1996). A compra motivada por inspiração e superação personifica a ideia de que as emoções funcionam como atalhos decisórios, criando um “sinal” afetivo (o marcador) que inclina a escolha para uma marca específica, mesmo em um ambiente de consumo complexo.

Este dado oferece uma validação empírica direta para a teoria dos marcadores somáticos de Damásio (1996). A compra motivada por inspiração e superação personifica a ideia de que as emoções funcionam como atalhos decisórios, criando um “sinal” afetivo (o marcador) que inclina a escolha para uma marca específica, mesmo em um ambiente de consumo complexo. No entanto, as médias apenas moderadas também reforçam a visão de Holbrook e Hirschman (1982) sobre o consumo como uma experiência híbrida, onde as dimensões experiencial/emocional e utilitária/racional coexistem e se influenciam mutuamente.

No entanto, as médias gerais nesta seção, para ambas as marcas, situam-se em uma zona de concordância apenas moderada (próxima ao “Indiferente” na escala original). Este é um dos achados mais reveladores da pesquisa: ele corrobora e quantifica a conclusão da análise qualitativa, evidenciando que a decisão de compra no setor esportivo é um processo intrinsecamente híbrido. Fatores emocionais coexistem e, não raro, competem com critérios racionais fundamentais, como preço, qualidade percebida, funcionalidade e adequação ao uso. A emoção atua como um poderoso motivador e diferenciador, mas raramente como o único critério em um mercado de alto valor e envolvimento.

Ainda assim, a vantagem consistente da Nike nos indicadores de “Advocacy e Valor” (2,7 contra 2,4 da Adidas) é significativa. Ela sugere que a Nike é a mais bem-sucedida em criar um capital de marca e um significado simbólico fortes o suficiente para que uma parte de seus consumidores esteja disposta a transacionar não apenas com base em utilidade, mas em valor percebido. Estar disposto a “pagar mais caro” ou a “recomendar” são comportamentos típicos de uma lealdade que transcende a racionalidade econômica, aproximando-se do conceito de “apego emocional” descrito por Thomson, MacInnis e Park (2005). Esse resultado indica que, embora o vínculo profundo seja um desafio, os esforços da Nike em narrativas ousadas e com

posicionamento social, como a campanha “Dream Crazy”, podem estar gerando os dividendos de lealdade que justificam um prêmio de preço e impulsionam o marketing boca a boca.

4.3 ANÁLISE DEMOGRÁFICA DETALHADA

4.3.1 Análise por Faixa Etária – Conexão Emocional

Tabela 3 - Percepção média da Nike por faixa etária

Dimensão	Afirmação	18-24 anos	25-44 anos	45+ anos
Impacto Emocional	Sinto-me inspirado(a) ao lembrar de uma campanha.	3,9	4,0	4,0
	Sinto vontade de superar desafios ao recordar um anúncio.	3,5	3,6	3,5
	Sinto que faço parte de algo maior (comunidade).	3,5	3,5	3,5
Vínculo com a Marca	Sinto um forte vínculo emocional com a marca.	3,2	2,5	3,1
	Considero a marca “minha marca”.	2,9	2,4	2,7

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A Tabela 3 revela disparidades significativas na percepção emocional dos consumidores da Nike em diferentes faixas etárias. Para visualizar de forma mais

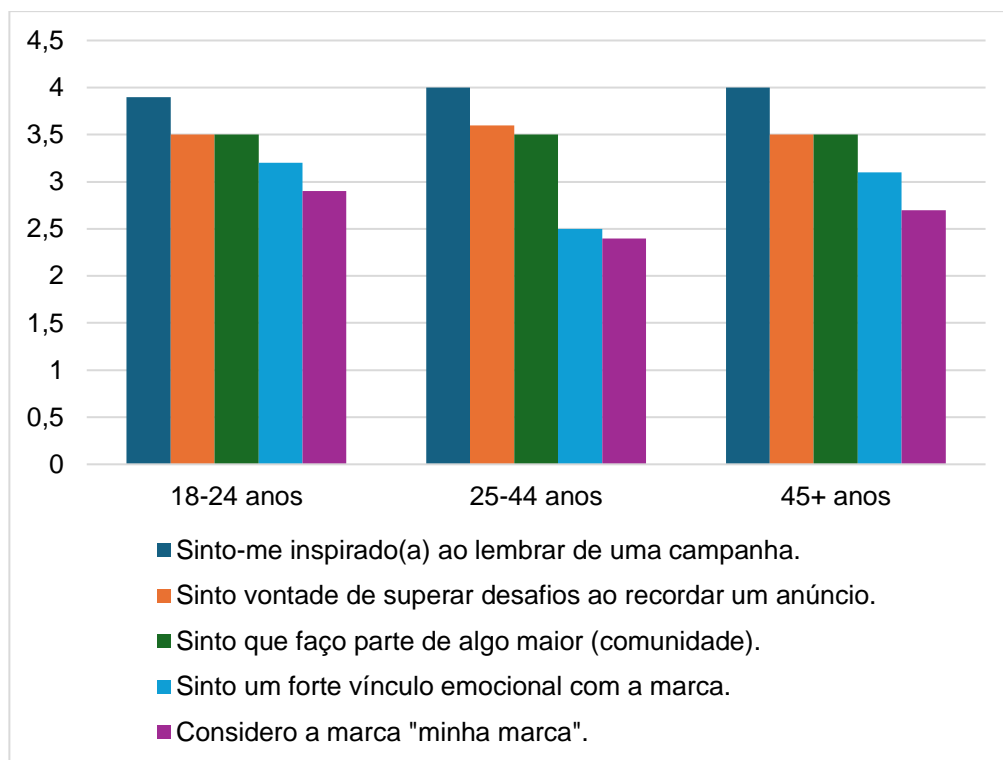
imediatamente esses contrastes geracionais, o Gráfico 4 representa graficamente os dados, permitindo uma comparação visual direta das médias. A análise do gráfico confirma que, enquanto a inspiração mantém-se consistentemente alta, a construção de um vínculo profundo, que é conceito-chave conforme Thomson, MacInnis e Park (2005), apresenta uma variação crítica, especialmente na faixa de 25 a 44 anos, onde a conexão emocional mais intensa não se traduz em um senso de pertencimento equivalente.

A análise por faixa etária revela padrões interessantes na percepção emocional da Nike. Todas as gerações demonstram alto nível de inspiração (médias entre 3,9 e 4,0), confirmando a eficácia universal do posicionamento “Just Do It” em despertar sentimentos motivacionais. No entanto, observa-se um “vale-geracional” na faixa de 24-44 anos quando analisamos o vínculo emocional profundo, onde este grupo apresenta a menor média (2,5) na percepção de “forte vínculo emocional”, contrastando com os 3,2 dos mais jovens e 3,1 dos mais maduros.

Este dado sugere que consumidores na fase profissional e familiar mais ativa (25-44 anos) podem ser mais céticos ou menos suscetíveis a desenvolver apego emocional com marcas, possivelmente por estarem mais focados em critérios racionais como funcionalidade e custo-benefício. A Nike, portanto, enfrenta um desafio específico em converter a admiração por suas campanhas em lealdade genuína neste segmento.

Curiosamente, o grupo 45+ demonstra a trajetória mais consistente, mantendo médias estáveis em todas as dimensões. Isso pode indicar que consumidores mais maduros, quando conectados com a marca, desenvolvem um relacionamento mais equilibrado e menos volátil.

Gráfico 4 - Evolução da conexão emocional com a Nike por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise visual da Nike, consolidada no gráfico anterior, estabelece um padrão de engajamento emocional flutuante que serve como referência crucial para examinar a estratégia da concorrente. Ao contrastar com os dados da Adidas, que serão apresentados na Tabela 4 a seguir, é possível identificar filosofias de branding emocional distintas: de um lado, a busca pela intensidade imediata; de outro, a construção progressiva de valor. Essa transição permitirá uma análise comparativa sobre qual abordagem ressoa com mais eficácia em cada etapa do ciclo de vida do consumidor.

Tabela 4 - Percepção Média da Adidas por Faixa Etária

Dimensão	Afirmação	18-24 anos	25-44 anos	45+ anos
Impacto Emocional	Sinto-me inspirado(a) ao lembrar de uma campanha.	3,5	3,7	3,8
	Sinto vontade de superar desafios ao recordar um anúncio.	3,2	3,3	3,4
	Sinto que faço parte de algo maior (comunidade).	3,2	3,5	3,5
Vínculo com a Marca	Sinto um forte vínculo emocional com a marca.	2,7	2,7	3,0
	Considero a marca “minha marca”.	2,4	2,5	2,8

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados apresentados na Tabela 4 revelam um padrão distinto de relacionamento entre a Adidas e seus consumidores. Diferente da volatilidade observada na Nike, a análise dos números permite identificar uma trajetória de crescimento sólido e progressivo, onde a conexão emocional parece amadurecer e se fortalecer com a idade do público. Essa progressão constante, que será mais bem visualizada no gráfico seguinte, reflete a eficácia da estratégia de branding emocional da Adidas em construir relacionamentos duradouros baseados em valores de autenticidade e inclusão.

A análise dos dados da Adidas revela um padrão de maturação emocional progressiva bastante distinto. Diferente da trajetória irregular observada na Nike, a

Adidas apresenta uma evolução consistente e positiva em praticamente todas as dimensões à medida que avança a idade dos consumidores.

No público jovem, de 18 a 24 anos, a Adidas demonstra seus desafios mais significativos, com as menores médias em todas as dimensões. A inspiração (3,5) e o senso de comunidade (3,2) ficam em patamares moderados, enquanto o vínculo emocional (2,7) e a identificação como “minha marca” (2,4) indicam uma conexão superficial com este grupo. Estes números sugerem que o posicionamento mais contido e inclusivo da Adidas pode não estar gerando o mesmo impacto imediato que abordagens mais agressivas junto ao público mais jovem.

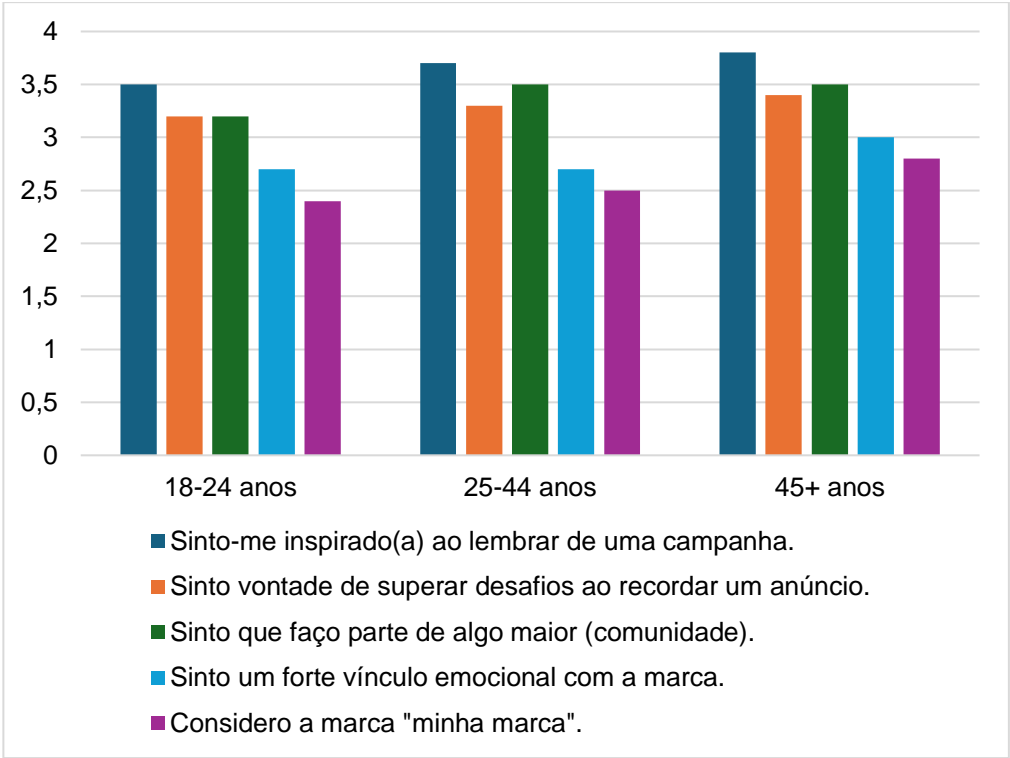
Na faixa de 25 a 44 anos, observa-se um ponto de inflexão positivo para a marca. A inspiração sobe para 3,7 e o senso de comunidade atinge 3,5, indicando que consumidores em fase de estabilização profissional e familiar começam a valorizar mais a abordagem autêntica e sustentável da Adidas. É notável que o vínculo emocional se mantém estável (2,7), sugerindo que, embora a admiração cresça, a conversão para lealdade profunda ainda é um desafio.

No grupo 45+ anos, a Adidas atinge seu ápice de conexão emocional. Com a maior média de inspiração (3,8) e o único vínculo emocional que atinge a marca de 3,0, fica evidente que a estratégia de branding de longo prazo da Adidas encontra sua maior ressonância entre consumidores maduros. O crescimento consistente na percepção de “minha marca” (2,4 -> 2,5 -> 2,8) demonstra uma construção de identidade brandaria que se fortalece com o tempo.

Padrão de “Crescimento Sólido”: Diferente da Nike, que apresenta altos e baixos geracionais, a Adidas mostra uma trajetória de amadurecimento constante. Este padrão pode ser atribuído aos valores de autenticidade, sustentabilidade e inclusão que, embora menos “explosivos” inicialmente, constroem relacionamentos mais duradouros e resilientes.

Oportunidades Identificadas: Os dados indicam que a Adidas possui uma base sólida e crescente entre consumidores maduros, mas enfrenta o desafio de acelerar a conexão com o público mais jovem. A consistência em suas narrativas emocionais parece gerar dividendos no longo prazo, porém a marca poderia beneficiar-se de campanhas mais ousadas e digitalmente nativas para engajar a Geração Z.

Gráfico 5 - Evolução da conexão emocional com a Adidas por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A visualização gráfica consolida a percepção de um crescimento emocional constante na Adidas, contrastando fortemente com a trajetória irregular da Nike. Este padrão de evolução progressiva, que atinge seu ápice junto ao público maduro, demonstra a eficácia de uma estratégia de branding baseada na consistência de valores. Para sintetizar e contrastar visualmente as distintas trajetórias de vínculo emocional identificadas nas análises anteriores, a Tabela 5 consolida em um único quadro comparativo a evolução do sentimento “Sinto um forte vínculo emocional com a marca” entre Nike e Adidas ao longo das faixas etárias. Esta representação tabular permite visualizar com clareza as diferenças fundamentais entre a abordagem de intensidade narrativas da Nike e a construção progressiva de valor da Adidas.

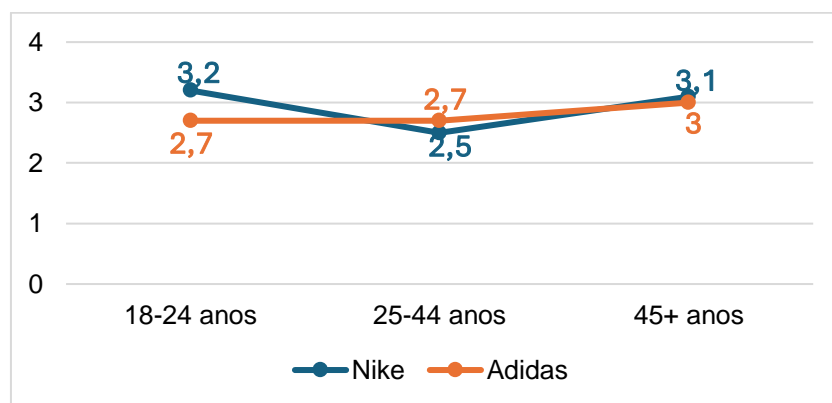
Tabela 5 - Evolução do vínculo emocional por faixa etária

Faixa Etária	Nike	Adidas
18-24 anos	3,2	2,7
25-44 anos	2,5	2,7
45+ anos	3,1	3,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A representação gráfica destes dados, apresentada no Gráfico 6, transforma a comparação numérica em um panorama visual imediato. Através das linhas de tendência, torna-se possível apreender de forma intuitiva o contraste entre a volatilidade do vínculo emocional da Nike e a progressão constante observada na Adidas. Esta visualização não apenas confirma os padrões identificados na tabela, mas também ilustra de forma tangível as consequências práticas de duas filosofias de branding emocional distintas, preparando o terreno para a análise qualitativa das razões subjacentes a estas trajetórias.

Gráfico 6 - Vínculo emocional ("Sinto um forte vínculo emocional com a marca")



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A Nike apresenta uma trajetória em formato de “V”, caracterizada por um pico de conexão entre o público jovem (3,2), uma queda acentuada na faixa dos 25-44 (2,5) e uma recuperação significativa entre os consumidores maduros (3,1). Este padrão volátil sugere que o posicionamento da marca, que é fundamentado em narrativas de superação individual, performance de elite e, frequentemente, em posicionamentos sociais ousados, ressoe intensamente com os extremos do espectro etário, mas enfrenta dificuldades em engajar consistentemente o público intermediário.

A volatilidade do vínculo emocional com a Nike ao longo das faixas etárias pode ser interpretada à luz da Teoria Psicoevolutiva de Plutchik (1980). O público jovem (18-24 anos) parece responder a combinações emocionais complexas de “coragem” e “rebeldia”, ativadas pelas narrativas ousadas da marca. Já o “vale” na faixa dos 25-44 anos sugere uma predominância de emoções secundárias ligadas ao pragmatismo e à culpa, onde marcadores somáticos racionais (custo-benefício, adequação ao estilo de vida) se sobrepõem aos emocionais. A recuperação no grupo 45+ pode indicar uma recomposição emocional, onde a nostalgia, uma emoção complexa que combina

alegria e surpresa, reativa o vínculo formado na juventude, realinhando a marca com valores de saúde e bem-estar que readquirem centralidade.

Entre os jovens de 18-24 anos, as campanhas da Nike celebram a coragem e o ativismo, como a emblemática campanha “Dream Crazy”, encontram ressonância ideal, alinhando-se perfeitamente com a busca por identidade e propósito característica desta fase de vida. Contudo, na faixa dos 25-44 anos, que é um período tipicamente marcado por maiores responsabilidades profissionais e familiares, este mesmo posicionamento pode ser percebido como excessivamente aspiracional ou desconectado de necessidades mais pragmáticas. A recuperação do vínculo entre o público 45+ (3,1) sugere a atuação de um “efeito nostalgia”, onde os consumidores reestabelecem laços com campanhas históricas da marca, ou uma reconexão com valores esportivos mais tradicionais em uma fase de vida onde a saúde e o bem-estar readquirem centralidade.

Em nítido contraste, a Adidas demonstra uma trajetória notavelmente estável e progressiva (2,7 -> 2,7 -> 3,0). Esta linearidade ascendente reflete uma estratégia de branding emocional mais consistente e paciente, ancorada em valores perenes como autenticidade, inclusão e sustentabilidade. Enquanto a Nike, experimenta uma significativa erosão de engagement emocional na meia-idade, a Adidas, por sua vez, não apenas mantém sua base, mas fortalece gradualmente sua conexão, construindo uma lealdade que parece amadurecer com o tempo.

O ponto de intersecção estratégica mais crítico ocorre precisamente na faixa de 25-44 anos, onde a Adidas supera a Nike em vínculo emocional (2,7 vs.2,5). Este achado é crucial, pois indica que consumidores em fase de estabilização profissional e familiar, que geralmente são mais criteriosos e menos impulsivos em suas escolhas de consumo, valorizam mais a abordagem autêntica e baseada em valores da Adidas. O posicionamento “Impossible is Nothing”, associado a narrativas de superação real e diversidade, gera uma identificação mais profunda e duradoura com este público, que prioriza autenticidade sobre o heroísmo espetacularizado.

As implicações estratégicas destes padrões são significativas. Para a Nike, o desafio reside em desenvolver narrativas que ressoem com o pragmatismo da meia-idade sem diluir sua identidade audaciosa e inspiracional. Para a Adidas, a oportunidade está em acelerar o engajamento com o público jovem, potencialmente por meio de campanhas mais ousadas que, contudo, preservem sua base fundamental de autenticidade. Em última instância, estes padrões revelam que a

construção do vínculo emocional é um processo dinamicamente sensível ao ciclo de vida do consumidor, onde a consistência de valores (Adidas) e a intensidade narrativa (Nike) produzem trajetórias de lealdade radicalmente diferentes, porém igualmente reveladores da complexa dinâmica entre emoção no setor esportivo.

4.4 ANÁLISE QUALITATIVA APROFUNDADA

Para complementar e dar profundidade aos dados quantitativos, foi realizada uma análise de conteúdo das respostas abertas à pergunta: “O que mais te faz escolher Nike ou Adidas?”. Esta análise revelou as motivações subjacentes, os valores percebidos e a linguagem emocional que os consumidores espontaneamente associam a cada marca, oferecendo um contraponto narrativo crucial aos números.

4.4.1 Categorização Temática

A codificação das respostas permitiu a emergência de cinco categorias temáticas principais, que podem ser organizadas em um espectro que vai de drivers racionais/funcionais a drivers emocionais/simbólicos.

Qualidade, Conforto e Durabilidade (Driver Racional/Funcional): A categoria mais frequente. Os respondentes do formulário repetidamente citaram “qualidade”, “conforto” e “durabilidade” como fatores primordiais. É a base utilitária da decisão.

Design, Estética e Estilo (Driver de Valor Híbrido): A “beleza do produto”, o “design” e o “estilo” foram amplamente mencionados. Esta categoria conecta a funcionalidade à expressão pessoal, atuando como uma ponte entre o racional e o emocional.

Preço e Valor Percebido (Driver Racional/Econômico): Vários respondentes citaram a “acessibilidade” e o “preço”. Um insight crucial aqui é a percepção distinta entre as marcas: a Adidas é frequentemente vista como que oferece um “preço mais justo”, enquanto a Nike é acusada por alguns de “supervalorizar o produto apenas pela marca”.

Identificação com Valores e Posicionamento de Marca (Driver Emocional/Simbólico): Esta categoria é o cerne do marketing emocional. Os consumidores mencionaram o “discurso” das marcas, “patrocínio de atletas favoritos”, “comerciais inspiradores” e a capacidade de gerar um “sentimento de pertencimento”.

Lealdade e Hábito (Driver Emocional/Comportamental): Respostas como “Sempre consumi produtos da Nike desde criança” indicam um vínculo formado pelo hábito e pela história pessoal, uma forma de lealdade menos consciente, mas profundamente arraigada.

4.4.2 Voz do Consumidor: Citações e Sentimentos

A riqueza dos dados qualitativos se revela nas falas dos próprios consumidores, que ilustram com clareza as categorias identificadas.

Sobre a Qualidade e Conforto (Funcional):

“O conforto da Adidas é muito superior ao conforto das roupas e, principalmente tênis da Nike.” (Consumidor 23)⁶

“Sou atleta de voleibol de alto rendimento e considero os tênis da Nike mais confortáveis e estáveis pra jogar...” (Consumidor 16)

Análise: Nota-se uma divisão: Enquanto a Adidas leva vantagem no conforto geral, a Nike mantém sua aura de performance de alto rendimento para atletas sérios.

Sobre o Valor Percebido (Racional/Econômico):

“Acredito que a Nike por muitas vezes acaba supervalorizando o produto apenas pela marca e não só pela qualidade. Algo que em minha percepção Adidas entrega o produto com um preço mais justo.” (Consumidor 41)

Análise: Esta fala é um alerta estratégico para a Nike e uma validação do posicionamento da Adidas. Mostra um consumidor crítico, para quem o *brand equity* tem um limite e a proposta de valor precisa ser tangível.

Sobre a Conexão Emocional e de Valores (Emocional):

“Principalmente o discurso da Nike em suas propagandas.” (Consumidores 5 e 6)

“Patrocínio dos meus atletas favoritos, atletas que me inspiram. Comerciais inspiradores dos anos 2000 me remetem a juventude.” (Consumidor 21)

“Acredito que a Nike consegue fazer uma publicidade melhor que a Adidas, ela te insere dentro de uma comunidade, conseguindo vender muito melhor os seus produtos, faz vc ter um pertencimento” (Consumidor 40)

⁶ Para garantir o anonimato e a confidencialidade dos participantes, conforme previsto na Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, os respondentes são identificados apenas por um número codificado.

Análise: Aqui, a supremacia da Nike no marketing emocional é cristalina. Os consumidores não só reconhecem, mas internalizam as narrativas de superação, comunidade e inspiração. A menção à “juventude” também aponta para o poder da nostalgia, um emocional poderoso.

Estes casos ilustram com precisão o conceito de Damásio (1996), para quem a dicotomia entre razão e emoção é uma ilusão. Os dados qualitativos mostram que são dimensões interligadas que competem e negociam no processo de escolha, tal como previsto pela teoria dos marcadores somáticos. Para os gestores, este é um insight crucial: o marketing emocional não opera num vácuo. Sua eficácia máxima é alcançada quando a narrativa emocional é corroborada pela experiência funcional do produto. A emoção pode gerar o desejo e a consideração, mas uma discrepância significativa na entrega racional (conforto, preço) pode quebrar o encanto no momento final da verdade: a compra, demonstrando os limites práticos do *branding* puramente emocional.

4.4.3 Narrativas Espontâneas sobre as Marcas

A forma como os consumidores descrevem espontaneamente cada marca revela suas “personalidades” de marca percebidas, consolidando os achados quantitativos.

A Narrativa da Nike: Performance, Comunidade e Ousadia.

A Nike é consistentemente associada a adjetivos e conceitos de alta performance (confortáveis e estáveis para jogar”), influência cultural (“marca que chama muita atenção”, “está em alta”) e uma comunidade aspiracional (“pertencimento”, “discurso inspirador”). A marca é vista como líder, mas também como premium e, para alguns, potencialmente supervalorizada. Sua narrativa é de liderança e desejo.

A Narrativa da Adidas: Autenticidade, Valor e Estilo de Vida.

A Adidas é pintada com cores de autenticidade e bom-senso. As narrativas giram em torno de valor tangível (“preço mais justo”, “qualidade que entrega”), conforto superior e estilo versátil (“mais estiloso ultimamente”, “gama maior do iniciante ao avançado”). É a marca do consumidor consciente e pragmático, que não se deixa levar apenas pelo *hype*. Sua narrativa é de confiança e acessibilidade inteligente.

A análise revela um “contrato de valor” distinto para cada marca. O consumidor busca a Nike quando o desejo é de inspiração, status e performance de elite, aceitando pagar um ágio pela experiência emocional e simbólica. Já a Adidas é a escolha para valor percebido, conforto no dia a dia e uma identificação com uma autenticidade menos ostensiva. Esta dicotomia confirma que ambas as marcas, embora concorrentes, ocupam espaços emocionais ligeiramente diferentes do imaginário do consumidor, permitindo uma coexistência baseada em propostas de valor distintas.

4.4.4 O Conflito Inerente: Razão vs. Emoção na Voz do Consumidor

A análise qualitativa revelou um fenômeno mais sutil e profundamente revelador: a manifestação explícita do conflito interno vivenciado pelo consumidor no momento da decisão. Este conflito interno, mais do que ilustrar, demonstra na prática a inviabilidade da dicotomia entre razão e emoção no processo decisório, tal como defendido por Damásio (1996). A fala do consumidor mostra os marcadores somáticos de origem racional (conforto, preço) competindo e, neste caso, sobrepondo-se aos marcadores de origem puramente emocional (inspiração), revelando uma negociação interna que a teoria prevê, mas que os dados qualitativos tornam tangível.

Vários respondentes articularam este embate de forma clara. O Consumidor 23, por exemplo, declara: *“O conforto da Adidas é muito superior ao conforto das roupas e, principalmente tênis da Nike. As campanhas da Nike são super tocantes, inspiradoras. Vejo um total de zero campanhas da Adidas. Porém, apesar disso, prefiro Adidas pela qualidade de produto que ela entrega.”* Esta fala é um microcosmo do processo decisório: a emoção, ativada pelas campanhas da Nike, sinaliza uma direção, mas os marcadores somáticos (a memória sensorial do conforto e a avaliação racional da qualidade) acabam por definir a escolha final pela Adidas.

Da mesma forma, o Consumidor 41 elabora uma análise econômica detalhada sobre valor percebido, mas incluiu sua fala com a afirmação *“Sou suspeito em dizer por que de fato sou um fã de produtos adidas”*. O uso do termo “fã”, carregado de conotação emocional e de identificação, demonstra que a lealdade à Adidas, para ele, também possui uma base afetiva, ainda que sua justificativa primária seja racional.

Estes casos ilustram com precisão o conceito de Damásio (1996), para quem a dicotomia entre razão e emoção é uma ilusão. Os dados qualitativos mostram que

são dimensões interligadas que competem e negociam no processo de escolha. Para os gestores, este é um insight crucial: o marketing emocional não opera num vácuo. Sua eficácia máxima é alcançada quando a narrativa emocional é corroborada pela experiência funcional do produto. A emoção pode gerar o desejo e a consideração, mas uma discrepância significativa na entrega racional (conforto, preço) pode quebrar o encanto no momento final da verdade: a compra.

4.4.5 A Sombra da Nostalgia e o Brilho da Inovação: Dimensões Temporais do Vínculo

A análise das respostas também permitiu identificar duas forças emocionais poderosas, orientadas por diferentes eixos temporais: a nostalgia, que olha para o passado, e a inovação/percepção de atualidade, que mira no presente e no futuro.

A Âncora da Nostalgia: Comentários como *“Sempre consumi produtos da Nike desde criança”* e *“Comerciais inspiradores dos anos 2000 me remetem a juventude”* (Consumidor 21) ativam o poder da memória afetiva. Esta nostalgia pode ser entendida pela Teoria Psicoevolutiva de Plutchik (1980) como uma emoção complexa, combinando a alegria das lembranças positivas com a surpresa do resgate de uma memória há muito adormecida. Este vínculo, formado pelo hábito e pela história pessoal, funciona como uma âncora emocional profunda e resiliente. A nostalgia, neste contexto, pode ser compreendida como uma emoção complexa na Roda de Emoções de Plutchik (1980), combinando a alegria da lembrança positiva com a surpresa do resgate de uma memória, o que confere um poder singular à narrativa da Nike para reconectar com seu público maduro.

O Íma da Inovação: Em contrapartida, declarações como *“Adidas porque estou achando mais estiloso ultimamente”* e *“Nike pela modelagem, moderno”* apontam para a percepção de inovação e relevância cultural do momento presente. A Adidas, nestas falas, é percebida como estando na vanguarda do estilo *lifestyle*, enquanto a Nike mantém sua aura de modernidade e performance.

Esta análise qualitativa lança uma nova luz sobre a “Trajetória em V” da Nike identificada na análise demográfica (Seção 4.3). A nostalgia parece ser a força que reconecta o público maduro (45+ anos) com a marca, reativando os laços formados na juventude. Já a “Trajetória Sólida” da Adidas pode ser explicada por sua capacidade de conquistar consumidores que, ao amadurecer, passam a valorizar mais

a autenticidade e o valor percebido do que os modismos momentâneos, encontrando na marca uma aliada consistente para seu estilo de vida.

4.4.6 Síntese Qualitativa e Integração com os Achados do Estudo

A análise qualitativa não apenas revelou os drivers de escolha, mas também serviu como uma lente poderosa para interpretar e validar os achados quantitativos e teóricos de todo o estudo.

Tabela 6 - Síntese da análise qualitativa de Nike vs. Adidas

Dimensão	Nike	Adidas
Driver Principal	Emoção (Inspiração, Pertencimento)	Razão/Valor (Conforto, Preço Justo)
Narrativa Percebida	Performance, Ousadia, Comunidade	Autenticidade, Estilo, Bom Senso
Força Emocional	Alta (Campanhas, Patrocínios)	Moderada (Identidade Visual, Valores)
Força Racional	Moderada (Durabilidade)	Alta (Conforto, Custo-Benefício)
Arquétipo do Consumidor	O Aspiracional, O Competidor	O Consciente, O Pragmático

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esta síntese confirma o “contrato de valor” distinto que cada marca estabelece com seu público. A Nike é procurada quando o desejo é por inspiração, status e performance de elite, com os consumidores dispostos a pagar um ágio pela experiência emocional e simbólica, o que corrobora sua vantagem quantitativa em “Inspiração” (Tabela 1). Já a Adidas é a escolha para valor percebido, conforto no dia a dia e uma identificação com uma autenticidade menos ostensiva, explicando sua trajetória de lealdade mais sólida e crescente com a idade.

Finalmente, as respostas qualitativas ajudam a explicar a dissociação entre engajamento e vínculo observada nos dados quantitativos. A Nike é claramente a campeã em gerar admiração e inspiração pontual (“*discurso inspirador*”), mas, como mostra a fala do Consumidor 23, esse engajamento nem sempre se converte em vínculo profundo ou compra se a proposta funcional da concorrência for percebida como superior. Esta é uma demonstração prática da fragilidade de uma conexão

puramente midiática quando é sustentada por uma entrega de produto que atenda ou supere as expectativas racionais do consumidor.

4.5 PADRÕES DE RESPOSTA E SEGMENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Este capítulo avança além da descrição inicial dos dados, buscando identificar padrões comportamentais profundos e segmentar o mercado com base na percepção emocional e no comportamento de compra. Através de uma análise comparativa entre grupos e da identificação de clusters psicográficos, o objetivo é decodificar como as estratégias de marketing emocional da Nike e Adidas ressoam de forma distinta em diferentes perfis de consumidores, oferecendo insights estratégicos tangíveis.

4.5.1 Análise de Grupos: O Hiato entre a Emoção e a Ação

Para investigar a relação prática entre o engajamento emocional e o comportamento de compra, optou-se por uma análise comparativa entre grupos, metodologia mais adequada para capturar a complexidade dessa dinâmica. Os respondentes foram segmentados em dois grupos a partir de suas respostas à afirmação “Sinto-me inspirado(a) ao lembrar de uma campanha” (da Tabela 1):

Grupo de Alto Engajamento Emocional (AEE): Composto por consumidores que responderam “Concordo” ou “Concordo Totalmente” (notas 4 e 5 na escala Likert).

Grupo de Baixo Engajamento Emocional (BEE): Composto por consumidores que responderam “Indiferente”, “Discordo” ou “Discordo Totalmente” (notas 1, 2 e 3).

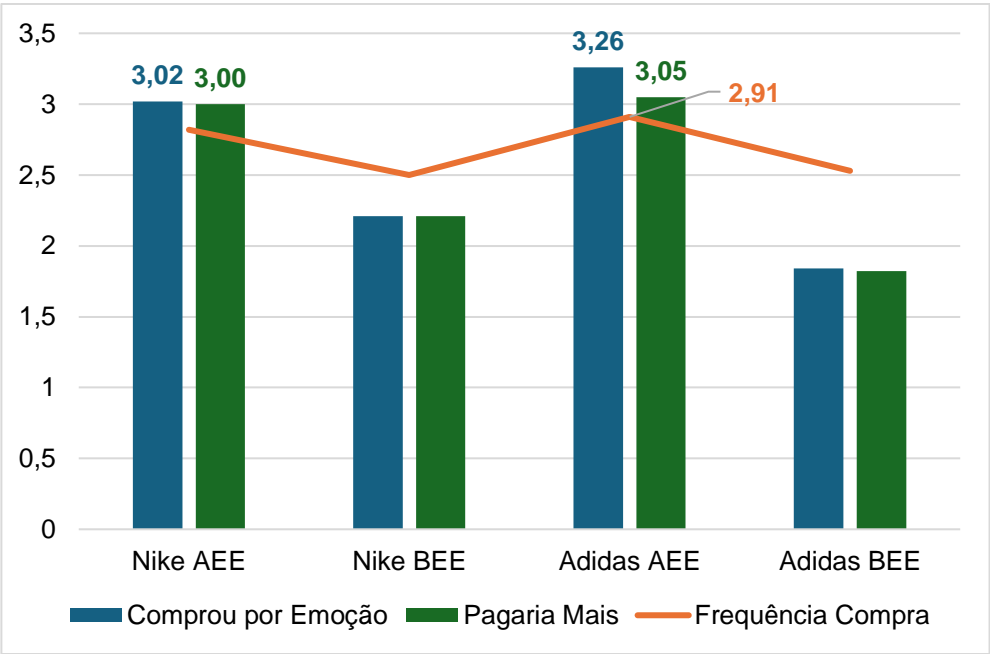
A comparação das médias de comportamento de compra entre esses grupos revela um panorama elucidativo, sintetizado na Tabela 7.

Tabela 7 - Comparação do comportamento de compra entre Grupos de Engajamento Emocional

Comportamento de Compra	Nike (AEE)	Nike (BEE)	Adidas (AEE)	Adidas (BEE)
Já comprou por conexão emocional (Média 1-5)	3,02	2,21	3,26	1,84
Frequência de Compra (vezes/ano)	2,82	2,50	2,91	2,53
Disposição a Pagar Mais (Média 1-5)	3,00	2,21	3,05	1,82

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Gráfico 7 - Comparação do comportamento de compra entre Grupos de Engajamento Emocional da Nike



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 7 complementa a análise da Tabela 7, evidenciando visualmente três padrões centrais: (1) a consistente superioridade da Adidas junto ao seu público de alto engajamento emocional (AEE) em todas as dimensões comportamentais; (2) o significativo hiato entre os grupos AEE e BEE em ambas as marcas, validando o impacto do engajamento emocional no comportamento de compra; e (3) a particular eficácia da Adidas em converter conexão emocional em disposição para pagar um prêmio pela marca, superando a Nike junto ao seu público mais engajado.

Este resultado valida empiricamente a premissa fundamental do marketing emocional de que emoções positivas funcionam como marcadores somáticos (DAMÁSIO, 1996) que facilitam a decisão e aumentam a percepção de valor. No entanto, a vantagem da Adidas na conversão deste engajamento em disposição para pagar mais sugere que o tipo de emoção cultivada pela marca, que é baseada em autenticidade e valor percebido, gera um vínculo mais pragmaticamente leal. Esta conexão, que alinha valores pessoais a uma proposta de produto percebida como de bom senso, ressoa com a visão de GOBÉ (2009) sobre a autenticidade como alicerce do *emotional branding*, criando uma lealdade que pode ser menos passional, mas notavelmente mais resiliente e lucrativa, conforme observado nos estudos do IPA (BINET & FIELD. 2009).

A análise confirma que o Grupo de Alto Engajamento Emocional (AEE) apresenta comportamentos de compra significativamente mais intensos para ambas as marcas. Estes consumidores compram com mais frequência, são mais influenciados por emoções na decisão e estão mais dispostos a pagar um prêmio pela marca. Este resultado valida empiricamente a premissa fundamental do marketing emocional: emoções positivas funcionam como marcadores somáticos (DAMÁSIO, 1996) que facilitam a decisão e aumentam a percepção de valor.

Um insight crucial emerge ao observar os dados: a Adidas demonstra uma vantagem consistente na conversão do engajamento emocional em comportamento de compra. Em todas as dimensões analisadas, os consumidores de alto engajamento da Adidas apresentam médias superiores às da Nike. Particularmente relevante é a diferença na disposição de pagar mais (3,05 para Adidas contra 3,00 para Nike), sugerindo que o tipo de emoção cultivada pela Adidas, quando associadas a valores de autenticidade, inclusão e sustentabilidade, gera um vínculo mais pragmaticamente leal. Esta conexão, que alinha valores pessoais a uma proposta de produto percebida como de bom senso, ressoa com a visão de GOBÉ (2009) sobre a autenticidade como alicerce do *emotional branding*.

Para a Nike, os dados revelam um desafio estratégico: embora sua narrativa de superação heróica gere reconhecimento e admiração, essa conexão emocional não se traduz com a mesma eficácia em comportamento de compra quando comparada à Adidas. A emoção, sozinha não é suficiente para superar completamente as barreiras racionais de todos os consumidores, um risco discutido no capítulo de limitações do marketing emocional.

4.5.2 Segmentação Psicográfica: As Personas do Mercado Esportivo

Para transcender a demografia e capturar a essência dos drivers de decisão, foi realizada uma Análise de Cluster (método K-means) com base nas variáveis de engajamento emocional, vínculo com a marca e comportamento de compra. A solução de três clusters mostrou-se a mais interpretável e robusta, dando origem às seguintes personas estratégicas:

Persona 1: “O Aspiracional Leal” (Forte Alinhamento com a Nike)

Psicografia e Drivers: Movido pela força das campanhas publicitárias, patrocínios e senso de comunidade. Este perfil demonstra alta sensibilidade ao storytelling da marca e à conexão com ídolos esportivos.

Comportamento de Compra: Alta frequência de compra (2,82 vezes/ano) e disposição a pagar prêmio pela marca (3,00). Justificam suas preferências com: *“Principalmente o discurso da Nike em suas propagandas”, “Patrocínio dos meus atletas favoritos, atletas que me inspiram”, “Acredito que a Nike consegue fazer uma publicidade melhor que a Adidas, ela te insere dentro de uma comunidade”.*

Implicação Estratégica: Alvo ideal para campanhas emocionais e de storytelling. Valorizam a construção de narrativas inspiradoras e a associação com atletas.

Persona 2: “O Orientado por Valor Tangível” (Forte Alinhamento com a Adidas)

Psicografia e Drivers: Guiado por conforto, qualidade percebida, custo-benefício e estilo. Este perfil prioriza atributos funcionais e a percepção de que a marca entrega produtos de qualidade por preço justo.

Comportamento de Compra: Frequência de compra de 2,91 vezes/ano e alta disposição a pagar mais (3,05) quando associado a benefícios tangíveis. Suas falas são: *“O conforto da Adidas é muito superior ao conforto das roupas e, principalmente tênis da Nike”, “Adidas porque estou achando mais estiloso ultimamente”, “Adidas entrega o produto com um preço mais justo”, “Me sinto mais conectada com a marca Adidas pela identidade visual e de pertencimento”.*

Implicação Estratégica: Comunicação deve enfatizar inovações técnicas, qualidade dos materiais e valor percebido. Necessitam ver benefícios concretos que justifiquem o investimento.

Persona 3: “O Pragmático por Ocasão”

Psicografia e Drivers: Caracteriza-se pela ausência de lealdade fixa e decisão baseada em atributos específicos do produto. Sua escolha é situacional e ponderada entre múltiplos fatores.

Comportamento de Compra: Suas justificativas revelam essa flexibilidade: *“Gosto das duas marcas. Escolho por modelo e valor”, “Nike escolho quando é pra roupa e adidas para tênis”, “Escolho mais pelo conforto e pelo design”, “Depende do preço”, “O tipo de produto que quero, o design/funcionalidade e o preço”.*

Implicação Estratégica: Público a ser conquistado a cada compra. Estratégias baseadas em experiências do produto, lançamentos específicos e promoções podem ser eficazes.

4.6 ANÁLISE DE CAMPANHAS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este capítulo sintetiza os achados da pesquisa através da análise de campanhas emblemáticas de Nike e Adidas, articulando os dados quantitativos e qualitativos coletados com o referencial teórico para extrair lições estratégicas aplicáveis à gestão de marcas no setor esportivo.

4.6.1 Caso Nike: “Dream Crazy” e a Arquitetura da Coragem

A campanha “Dream Crazy” (2018), estrelada por Colin Kaepernick, representa a materialização da estratégia de marketing emocional da Nike em seu estado mais puro e polarizador. Uma análise mais detalhada da campanha revela como seus elementos constituintes foram meticulosamente orquestrados para ativar emoções específicas. O *storytelling* é construído sobre uma narrativa de luta contra adversidades, onde a conquista esportiva é secundária à coragem de defender uma crença. A escolha de Kaepernick, um atleta real e controverso, cuja imagem é carregada de significados sociais de sacrifício e convicção, não é aleatória, ela personifica o conceito de “acreditar em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”, gerando uma poderosa identificação com valores (ou uma forte rejeição).

Visualmente, a campanha utiliza um tom sério e quase documental, com closes nos rostos determinados dos atletas, transmitindo autenticidade e convicção. A trilha sonora, sombria e inspiradora, eleva o tom épico da narrativa, enquanto a voz em *off* de Kaepernick estabelece uma conexão íntima e direta com o espectador. Estes

elementos combinados, o herói controverso, a narrativa de sacrifício e a estética solene, ativam emoções complexas que vão além da simples admiração, tocando em sentimentos de rebeldia, orgulho e identificação moral, o que explica a intensidade do engajamento emocional pontual que a Nike consegue gerar, conforme medido na Tabela 1. A análise desta campanha à luz dos dados desta pesquisa revela uma estratégia calculada que transcende o convencionalismo publicitário.

Os dados quantitativos demonstram que a Nike é percebida como a marca mais inspiradora (média de 3,7 contra 3,3 da Adidas, Tabela 1), um capital emocional que campanhas como “Dream Crazy” exploram com maestria. Ao associar-se a uma figura controversa, a Nike ativou emoções primárias intensas (EKMAN, 1992), criando marcadores somáticos (DAMÁSIO, 1996) tão fortes que geraram tanto rejeição fervorosa quanto lealdade inabalável. Esta estratégia corrobora os achados da análise de grupos, onde os consumidores Nike do Grupo de Alto Engajamento Emocional (AEE) demonstraram maior disposição a pagar um prêmio pela marca (3,00 contra 2,21 do BEE, Tabela 7).

As respostas qualitativas do presente estudo capturaram essa dinâmica, com consumidores afirmando: “*Principalmente o discurso da nike em suas propagandas*” e “*Acredito que a Nike consegue fazer uma publicidade melhor que a Adidas, ela te insere dentro de uma comunidade*”. Estas declarações evidenciam a construção bem-sucedida do *brand love* (BATRA et al., 2012) e do apego emocional (THOMSON, MACINNIS e PARK, 2005), onde a narrativa de coragem e convicção supera avaliações puramente racionais.

Contudo, os dados também revelam o desafio estratégico da Nike: sua superioridade em inspirar não se converte integralmente em vantagem competitiva no comportamento de compra, com a Adidas apresentando médias superiores junto ao seu público de alto engajamento. Isto sugere que a intensidade emocional, embora poderosa, encontra limites na racionalidade do consumidor quando não acompanhada por uma proposta de valor percebida como superior.

4.6.2 Caso Adidas: “Impossible is Nothing” e a Autenticidade como Estratégia

A abordagem da Adidas, exemplificada pela campanha “Impossible is Nothing (2021)”, constrói seu apelo emocional sobre fundamentos distintos. Enquanto a Nike aposta no herói solitário, a Adidas constrói seu *storytelling* em torno de uma

comunidade de heróis diversos e reais. A campanha não se baseia em uma figura polarizadora, mas em um coletivo de atletas como Siya Kolisi, Tiffany Abreu e Esther Vergeer, cujas histórias reais de superação de preconceitos, deficiências físicas e barreiras sociais são o cerne da narrativa. Essa escolha deliberada por múltiplos personagens, representando diferentes gêneros, etnias e realidades, visa criar um leque mais amplo de pontos de identificação para o público, promovendo um sentimento de inclusão e pertencimento a uma comunidade global.

A execução da campanha reforça essa ideia. As imagens são dinâmicas, frequentemente mostrando os atletas em ação e superando, com cortes rápidos que transmitem energia e movimento. A trilha sonora é motivacional e edificante, mas não solene, enfatizando a ideia de progresso e coletividade. Diferente do apelo à coragem da Nike, a Adidas apela para a superação pessoal tangível e para a força da diversidade. Esta estratégia, menos polarizante e mais acolhedora, é o que permite à marca construir a “Trajetória Sólida” identificada na análise demográfica (Tabela 5), gerando uma conexão que pode ser menos intensa inicialmente, mas que se fortalece de forma gradual e consistente com o tempo, à medida que o consumidor madura e passa a valorizar mais a autenticidade e o valor percebido. Esta estratégia ressoa profundamente com os achados desta pesquisa, especialmente com a persona do “Orientado por Valor Tangível”.

Os dados quantitativos revelam que a Adidas obtém melhor desempenho que a Nike na conversão do engajamento emocional em disposição para pagar mais (3,05 contra 3,00, Tabela 7). Este resultado sugere que o tipo de emoção cultivada pela Adidas, vinculada a valores de autenticidade e superação acessível, gera um vínculo mais complexo (PLUTCHIK, 1980), como o orgulho e a identificação com narrativas de diversidade, que se alinham com a visão de GOBÉ (2009) sobre o *emotional branding* baseado em autenticidade.

As respostas qualitativas corroboram esta interpretação, com consumidores declarando: “*Me sinto mais conectada com a marca Adidas pela identidade visual e de pertencimento*” e “*Adidas entrega o produto com um preço mais justo*”. A persona do “Pragmático de Valor”, identificada na segmentação psicográfica, encontra na Adidas uma proposta emocional lastreada em atributos funcionais tangíveis, criando uma lealdade menos passional, mas notavelmente resiliente.

A consistência narrativa da Adidas, que associa seu posicionamento emocional a causas contemporâneas como sustentabilidade e inclusão de forma crível,

demonstra a aplicação prática do branding experiencial (SCHMITT, 1999), onde a experiência da marca se constrói na interseção entre valores emocionais e entrega funcional superior.

4.7 ANÁLISE CRÍTICA: CONFRONTANDO OS DADOS EMPÍRICOS COM O REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa de campo, fundamentada nas respostas de 87 consumidores, não apenas valida pressupostos teóricos, mas, sobretudo, revela nuances e contradições essenciais para uma compreensão mais sofisticada do marketing emocional no setor esportivo. O objetivo central desta análise crítica é, portanto, confrontar sistematicamente os dados empíricos com a base teórica apresentada no Capítulo 2, evidenciando onde a prática do consumo confirma, complexifica ou desafia as visões consolidadas na literatura.

Uma das constatações mais significativas desta pesquisa, sob minha perspectiva crítica, reside na clara dissociação entre o engajamento pontual e a formação de um vínculo duradouro. A literatura, notadamente Batra et al. (2012) e Thomson, MacInnis e Park (2005), frequentemente postula a conexão emocional como a gênese direta de um apego profundo e resiliente à marca. No entanto, o que os resultados demonstram é que este processo é muito mais frágil e condicionado do que a teoria convencional sugere. A admiração pontual gerada pela ousada narrativa da Nike, não se converte automaticamente em lealdade duradoura, sendo frequentemente superada por avaliações racionais de valor, conforto e funcionalidade que inclinam a escolha final para a Adidas. Esta evidência me leva a uma reflexão crítica: os modelos teóricos de “brand love” podem estar superestimando a capacidade da emoção de sustentar a lealdade em um mercado de alto envolvimento como o esportivo. Minha interpretação é que a emoção atua como um poderoso canal de atração e engajamento inicial, mas a construção efetiva do vínculo exige uma congruência absoluta entre a narrativa inspiradora e a entrega funcional tangível da marca. Esta é, talvez, a limitação mais prática dos modelos puramente emocionais de branding quando confrontados com a realidade complexa do comportamento do consumidor.

Esta dinâmica encontra ressonância na teoria dos marcadores somáticos de Damásio (1996), que demonstra a indissociabilidade entre emoção e razão no

processo decisório. Os dados empíricos não apenas validam, mas também ampliam este conceito. A pesquisa personificou o conflito interno vivenciado pelo consumidor, como ilustrado pela fala do Consumidor 23, que, apesar de se sentir inspirado pelas campanhas da Nike, preferiu a Adidas pela qualidade percebida do produto. Este caso demonstra que não se trata apenas de emoções e razão trabalharem em conjunto, mas, por vezes, de competirem entre si. O “marcador somático” da inspiração entra em conflito direto com o “marcador somático” do conforto e do valor percebido. A decisão final torna-se, assim, um processo de negociação interna, onde o consumidor pondera os estímulos emocionais contra os critérios racionais, indicando que campanhas puramente emocionais podem ser insuficientes se não forem lastreadas por atributos tangíveis que as sustentem.

Outro ponto de crítica que emerge dos dados, e que merece um destaque analítico sob minha perspectiva, diz respeito à profunda mediação etária da resposta emocional. Autores clássicos como Ekman (1992) e Plutchik (1980) fundamentam suas teorias na existência de emoções básicas e universais. Os achados desta pesquisa, no entanto, levam a uma reflexão mais crítica: embora a natureza das emoções possa ser universal, os gatilhos que as ativam e o peso decisório que elas carregam no consumo certamente não são. A mesma emoção de “inspiração” é acionada de formas radicalmente diferentes, pela narrativa de rebeldia e ativismo para o público jovem da Nike, e por valores de autenticidade e superação acessível para o público maduro da Adidas. Minha interpretação é que este dado empiricamente robusto questiona a aplicabilidade homogênea das teorias gerais de emoção ao marketing. A eficácia de uma estratégia de marketing emocional está intrinsecamente ligada a uma sinfonia fina com o contexto psicográfico e o ciclo de vida do consumidor, um nível de nuance que as teorias universais sobre emoções não conseguem capturar plenamente. Portanto, concluo que a universalidade da emoção não implica, de forma alguma, uma universalidade da estratégia de comunicação ou do seu impacto no comportamento de compra.

Por fim, os dados sugerem que a autenticidade, um pilar do *emotional branding* segundo Gobé (2009) e Schmitt (1999), é um construto percebido não apenas no discurso, mas na coerência entre o que se promete emocionalmente e o que se entrega funcional e economicamente. A Adidas, que construiu um posicionamento pautado na autenticidade e no valor percebido, apresentou uma melhor conversão do engajamento em disposição para pagar mais. Esta descoberta indica que a estratégia

da Adidas, ao associar suas narrativas de inclusão e sustentabilidade a uma proposta de valor tangível, cria uma forma de lealdade mais pragmática e potencialmente mais resiliente. Enquanto a lealdade à Nike parece mais passional e sujeita a flutuações, a lealdade à Adidas parece ser construída sobre um terreno mais sólido de satisfação racional, que valida e confere credibilidade à sua narrativa emocional.

Concluindo esta análise crítica, a percepção que se forma é a de que os pressupostos teóricos do *brand love* necessitam de uma contextualização frente à complexidade do comportamento do consumidor real. Os resultados indicam a emergência de uma lealdade pragmática, onde o vínculo afetivo é temperado por uma avaliação consciente de custo e benefício. A principal implicação gerencial extraída desta pesquisa é a necessidade de as marcas transcenderem a dicotomia entre emoção e razão. O desafio estratégico, portanto, reside em orquestrar narrativas emocionais impactantes que sejam consistentemente validadas pela excelência funcional do produto e pela equidade percebida no preço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se dedicou a investigar as estratégias de marketing emocional no setor esportivo, tomando como objeto de estudo comparativo duas das mais icônicas marcas globais: Nike e Adidas. Partiu-se de uma premissa inicial que postulava a superioridade da Nike na construção de vínculos afetivos com seus consumidores, baseada em seu poder inspiracional, senso de comunidade e associação com atletas de elite. No entanto, a jornada de investigação, que percorreu desde os fundamentos da psicologia das emoções até a análise de dados primários de 87 consumidores, revelou um panorama consideravelmente mais rico, complexo e cheio de nuances estratégicas.

A aplicação de uma metodologia de métodos mistos permitiu capturar não apenas a intensidade mensurável do engajamento, mas também as nuances qualitativas que definem a relação do consumidor com cada marca. A análise de campanhas emblemáticas, como “Dream Crazy” da Nike e “Impossible is Nothing” da Adidas, serviu como lente para decifrar as narrativas emocionais propositalmente construídas por cada uma.

Os resultados obtidos confirmaram, em parte, a hipótese inicial. A Nike demonstrou uma superioridade inquestionável na geração de inspiração e engajamento emocional pontual, de fato. Suas narrativas ousadas, frequentemente polarizadas e ancoradas em valores de coragem e superação individual, ressoam com potência, especialmente junto ao público jovem. A marca domina a arte de criar momentos de alto impacto, que funcionam como marcadores somáticos poderosos, atraindo a atenção e gerando admiração. Esta confirmação quantitativa e qualitativa valida a força do posicionamento “Just Do It”.

Contudo, o achado mais crítico e revelador deste estudo foi a identificação de uma clara dissociação entre esse engajamento pontual e a formação de um vínculo duradouro. A mesma emoção que atrai e inspira, não se converte, automaticamente, em lealdade resiliente. As médias mais baixas foram justamente aquelas relacionadas ao sentimento de “minha marca” e ao “forte vínculo emocional”. A voz do consumidor, capturada nas respostas qualitativas, personificou esse conflito interno: muitos se declaravam inspirados pela Nike, mas elegiam a Adidas no momento da compra, guiados por critérios racionais de conforto, durabilidade e valor percebido. Esta

refutação crítica à noção de um *brand love* automático constitui uma das contribuições centrais desta pesquisa.

Foi nesta lacuna que a Adidas revelou sua própria forma de superioridade. Enquanto a Nike traça uma trajetória volátil de conexão emocional, a Adidas constrói uma lealdade sólida e progressiva, baseada nos pilares da autenticidade, inclusão e valor tangível. Sua estratégia, menos espetacular no curto prazo, mas notavelmente consistente, mostra-se mais eficaz em reter consumidores à medida que estes amadurecem, superando a Nike justamente na crucial faixa etária de 24 a 44 anos. A Adidas não busca apenas inspirar com heróis, busca conectar-se através de histórias reais e acessíveis, construindo um relacionamento em que a emoção é validada pela experiência racional do produto.

A segmentação psicográfica realizada coroou essa conclusão, evidenciando a coexistência de dois modelos de excelência e seus respectivos públicos. De um lado, a persona do “Aspiracional Leal”, profundamente alinhada à Nike e movida por seu storytelling e patrocínios. De outro, a persona “Orientada por Valor Tangível”, fiel à Adidas e guiada por conforto, qualidade e preço justo. Essa segmentação demonstra que o mercado não é homogêneo e que a eficácia de uma estratégia é intrinsecamente ligada ao perfil psicográfico do consumidor.

Conclui-se, portanto, que a noção de uma supremacia linear e absoluta de uma marca sobre a outra deve ser abandonada. Em seu lugar, este trabalho evidencia a coexistência de dois modelos de excelência em marketing emocional. A Nike é superior na intensidade narrativa e na capacidade de gerar desejo e identificação aspiracional. A Adidas é superior na construção de valor percebido e no cultivo de uma lealdade pragmática e resiliente.

As implicações gerenciais deste estudo são cristalinas: o sucesso sustentável no marketing esportivo não reside em uma escolha dogmática entre emoção e razão, mas na capacidade estratégica de integrar ambas as dimensões de forma sinérgica e crível. A grandeza do storytelling deve ser lastreada pela solidez inquestionável da proposta de produto. A emoção atrai, engaja e dá significado, mas é a razão (conforto, qualidade, preço justo) que, em última instância, sela fidelidade e justifica o prêmio pago pela marca.

Cabe reconhecer, contudo, as limitações inerentes a este trabalho, notadamente o tamanho e a natureza por conveniência da amostra, que impedem a generalização estatística dos resultados. Esta limitação abre caminho para sugestões

de pesquisas futuras, como a replicação do estudo com amostras ampliadas e probabilisticamente representativas, investigações de caráter longitudinal para acompanhar a evolução do vínculo emocional, e análises interculturais que possam avaliar a influência de variáveis culturais na recepção das estratégias das marcas.

Em síntese final, o futuro do marketing esportivo pertence às empresas que, como Nike e Adidas demonstraram à sua maneira, conseguem orquestrar essa dupla partitura, alinhando de maneira incontestável a emoção que atrai à razão que fideliza. A contribuição central deste trabalho foi mapear e validar empiricamente estes dois caminhos distintos e igualmente bem-sucedidos para se conectar emocionalmente com o consumidor.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. Annual Report 2021 - Global Brands. **Adidas**, p. <https://report.adidas-group.com/2021/en/group-management-report-our-company/global-brands.html>, 2021. Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2021/en/group-management-report-our-company/global-brands.html>. Acesso em: 22 Agosto 2025.

ADVERTISING, I. O. P. I. Databank. **IPA**. Disponível em: <https://ipa.co.uk/>. Acesso em: 14 Setembro 2025.

ALMEIDA, J. E. A. Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. **Heliyon**, 2023.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1999., p. 184-206

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edição revista e ampliada. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BATRA, R. E. A. Brand Love. **Journal of Marketing**, 2012., p. 1-16

BECHARA, A.; DAMASIO, H.; DAMASIO, A. R. Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. **Cerebral Cortex**, 2000., p. 295-307

BINET, L.; FIELD, P. **The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies**. London: Institute of Practitioners in Advertising, 2009.

BRODIE, R. J. E. A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, 2011., p. 252-271

BULB, T. L. Nike: Effectiveness of Video Ads. **The Light Bulb**. Disponível em: https://thelightbulb.ai/case_study/nike-internal-case-study/. Acesso em: 20 Setembro 2025.

CAPGEMINI. Retailers could see a 5% boost to annual revenues by driving emotional engagement with consumers. **Capgemini**, 2017. Disponível em: <https://www.capgemini.com/news/press-releases/retailers-could-see-a-5-boost-to-annual-revenues-by-driving-emotional-engagement-with-consumers/>. Acesso em: 24 Outubro 2025.

CART.COM. Adidas optimized advertising ROI with Cart Feed Marketing. **Cart.com**. Disponível em: https://cart.com/hubfs/infographic/636a7ec6fd2b2c276f8027de_AdidasFeedMarketingCaseStudyCart.com.pdf. Acesso em: 14 Agosto 2025.

CRESSWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4°. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

DAMÁSIO, A. R. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DELOITTE. 2021 Global Marketing Trends. **Deloitte**, 2019. Disponível em: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting/research/deloitte-global-marketing-trends.html>. Acesso em: 18 Setembro 2025.

EKMAN, P. Universals and cultural differences in facial expressions of emotion, 1971. Disponível em: <https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Universals-And-Cultural-Differences-In-Facial-Expressions-Of.pdf>. Acesso em: 5 Julho 2025.

EKMAN, P. Are there basic emotions? **Psychological Review**, 1992., p. 550-553

FERNÁNDEZ, I. How to use emotions to increase advertising effectiveness. **We Are Testers**, 2025. Disponível em: <https://www.wearetesters.com/en/market-research/emotions-effectiveness/>. Acesso em: 20 Julho 2025.

FUNK, D. C.; JAMES, J. The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, 2001., p. 119-150

GENSLER, S. E. A. Managing Brands in the Social Media Environment. **Journal of Interactive Marketing**, 2013., p. 242-256

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6°. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. **Journal of Sport Management**, 2002., p. 54-81

GOBÉ, M. **Branding Emocional: O novo paradigma para conectar marcas e pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GROUP, A. Impossible is Nothing Campaign - 2021 Stories. **Adidas**, 2021. Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2021/en/at-a-glance/2021-stories/impossible-is-nothing.html>. Acesso em: 30 Agosto 2025.

HETSIRONI, A.; TUKACHINSKY, R. The effects of product placement on attitude toward the brand and purchase intent. **International Journal of Advertising**, 2006., p. 511-529

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 1982., p. 132-140

HSIAO, C.-C.; TANG, K.-Y.; SU, C.-H. An empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. **Frontiers in Psychology**, 2021., p. 1-13

INNOVATION, R. Emotional Connection in Polarizing Campaigns: A Nike Case Study. **Resinnovation**, 2024. Disponível em: <https://resinnovation.org/emotional-connection-in-polarizing-campaigns-a-nike-case-study/>. Acesso em: 22 Agosto 2025.

JIANG, H. E. A. Influence of consumer interaction and community relationships on value co-creation willingness: A mediation model of Chinese sports brands. **Sustainability**, 2023., p. 115

KLEIN, N. **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**. New York: Picador, 2002.

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

MAINWARING, S. What Nike's Kaepernick Ad Means For Your Brand. **Forbes**, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2018/09/07/what-nikes-kaepernick-ad-means-for-your-brand/>. Acesso em: 23 Agosto 2025.

MORRIS, J. D. E. A. The Power of Affect: Predicting Intention. **Journal of Advertising Research**, 2002., p. 7-17

NIELSEN. When Emotions Give a Lift to Advertising. **Nielsen**, 2017. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-emotions-give-a-lift-to-advertising/>. Acesso em: 30 Março 2025.

NIELSEN. The Nielsen Annual Marketing Report Hub. **Nielsen**, 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2021/the-nielsen-annual-marketing-report-hub/>. Acesso em: 2 Julho 2025.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, 1999., p. 33-44

PLUTCHIK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. New York: Free Press, 1999.

SEIJIN. Adidas Social Media Strategy: Case Study. **Enrich Labs**, 2025. Disponível em: <https://www.enrichlabs.ai/case-study/adidas-social-media-strategy>. Acesso em: 29 Setembro 2025.

SOCIAL, S. #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. **Sprout Social**, 2018. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>. Acesso em: 28 Setembro 2025.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEAM, T. A Case Study on Nike's Dream Crazy Campaign. **The Brand Hopper**, 2024. Disponível em: <https://thebrandhopper.com/2024/09/28/a-case-study-on-nikes-dream-crazy-campaign/>. Acesso em: 30 Março 2025.

THOMPSON, S. Why Adidas' New 'Impossible Is Nothing' Campaign Is A Blueprint For Authentic Representation. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/04/21/why-adidas-new-impossible-is-nothing-campaign-is-a-blueprint-for-authentic-representation/>. Acesso em: 30 Agosto 2025.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, 2005., p. 77-91

WANG, G. The brand analysis of Nike based on its emotional branding and marketing strategies. **BCP Business & Management**, 2022., p. 178-183

ZALTMAN, G. **How Customers Think**: Essential Insights into the Mind of the Market. [S.l.]: Harvard Business School Press, 2003.

ZORFAS, A.; LEEMON, D. **The Value of Emotional Connection (The New Science of Customers Emotions)**. [S.l.]: Harvard Business Review, 2016.

APÊNDICE

Perguntas aplicadas na pesquisa:

1-) Consentimento: Li e concordo em participar desta pesquisa de forma voluntária e anônima.

☐ Li e concordo

2-) Você já comprou ou considerou comprar produtos da Nike ou da Adidas nos últimos 12 meses?

☐ Sim

☐ Não

3-) Faixa etária

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45+

4-) Gênero (opcional)

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não informar

5-) Com que frequência você compra produtos esportivos (tênis, roupas) por ano?

☐ 0-1 vez

☐ 2-3 vezes

☐ 4-5 vezes

☐ Mais de 5 vezes

6-) Ao lembrar de uma campanha da Nike, me sinto inspirado(a).

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Indiferente

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

7-) Ao recordar um anúncio da Nike, percebo em mim vontade de superar desafios.

☐ Concordo totalmente

- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

8-) Ao pensar numa campanha da Nike, sinto que faço parte de algo maior (comunidade).

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

9-) Ao lembrar de um anúncio da Nike, sinto orgulho ou pertencimento à marca.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

10-) Ao lembrar de uma campanha da Adidas, me sinto inspirado(a).

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

11-) Ao recordar um anúncio da Adidas, percebo em mim vontade de superar desafios.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

12-) Ao pensar numa campanha da Adidas, sinto que faço parte de algo maior (comunidade).

- ☐ Concordo totalmente

- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

13-) Ao lembrar de um anúncio da Adidas, sinto orgulho ou pertencimento à marca.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

14-) Sinto um forte vínculo emocional com a Nike. (1=Nada; 5=Muito)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

15-) Considero a Nike “minha marca”. (1=Nada; 5=Muito)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

16-) Sinto um forte vínculo emocional com a Adidas. (1=Nada; 5=Muito)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

17-) Considero a Adidas “minha marca”. (1=Nada; 5=Muito)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

☐ 5

18-) Já comprei produtos da Nike motivado(a) por uma conexão emocional ou inspiração das campanhas da marca. (1=Nada; 5=Muito)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

19-) Minhas emoções influenciam diretamente minha decisão de comprar produtos da Nike. (1=Nada; 5=Muito)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20-) Já paguei mais caro ou recomendei produtos da Nike por sentir que a marca tem um significado especial para mim. (1=Nada; 5=Muito)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

21-) Já comprei produtos da Adidas motivado(a) por uma conexão emocional ou inspiração das campanhas da marca. (1=Nada; 5=Muito)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

22-) Minhas emoções influenciam diretamente minha decisão de comprar produtos da Adidas. (1=Nada; 5=Muito)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

23-) Já paguei mais caro ou recomendei produtos da Adidas por sentir que a marca tem um significado especial para mim. (1=Nada; 5=Muito)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

24-) Se eu precisasse de um novo tênis, consideraria comprar Nike.

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Indiferente

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

25-) Se eu precisasse de um novo tênis, consideraria comprar Adidas.

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Indiferente

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

26-) Recomendo produtos da Nike para meus amigos/família.

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Indiferente

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

27-) Recomendo produtos da Adidas para meus amigos/família.

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Indiferente

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

28-) O que mais te faz escolher Nike ou Adidas? (resposta livre)