

COMO O ARQUÉTIPO DO HERÓI É USADO COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO NA PROPAGANDA DA NIKE “WINNING IT’S NOT FOR EVERYONE”

Bruno Vasconcellos¹

brunofvasconcellos52@gmail.com

Resumo

Este estudo analisa o arquétipo do herói presente no comercial “*Winning Isn’t for Everyone*” à luz da abordagem de Christopher Vogler. Adicionalmente, investiga como esses arquétipos podem ser aplicados como estratégia de engajamento com o público, considerando a nova percepção de consumidores apresentada em *Marketing 4.0*, de Philip Kotler. A metodologia empregada é a análise de discurso, com o objetivo de explorar o contexto dos atletas retratados e o significado de suas representações na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: *arquétipos; herói; marketing 4.0; análise do discurso; Nike.*

Abstract

This study analyzes the hero archetype present in the commercial “*Winning Isn’t for Everyone*” through the lens of Christopher Vogler’s approach. Additionally, it examines how these archetypes can be applied as an engagement strategy with the audience, considering the new consumer perception presented in Philip Kotler’s *Marketing 4.0*. The methodology employed is discourse analysis, aiming to explore the context of the athletes portrayed and the significance of their representations in contemporary society.

Keywords: *archetypes; hero; marketing 4.0; discourse analysis; Nike.*

1. Introdução

A comunicação publicitária desempenha um papel fundamental na construção de narrativas que ressoam com o público. Mais do que vender produtos ou serviços, campanhas publicitárias bem-sucedidas conseguem estabelecer conexões emocionais e simbólicas com os consumidores, muitas vezes utilizando narrativas que exploram arquétipos universais. Segundo Xavier (2012, p. 78), “as conexões emocionais são o que transformam consumidores em

¹ Trabalho orientado por: Prof. Dr. Lucas Waltenberg (lucas.waltenberg@espm.br).

embaixadores das marcas". Nesse contexto, o comercial *"Winning it's not for Everyone"* se destaca ao apresentar uma narrativa envolvente que dialoga com elementos profundos do imaginário coletivo, incorporando arquétipos descritos por Christopher Vogler em *"A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Escritores"* (2015). Essas figuras, enraizadas em mitos e histórias ao longo da história humana, têm o poder de atrair a atenção do público e de gerar identificação ao representar desafios, superações e transformações.

Este estudo parte da perspectiva de que o uso estratégico de arquétipos pode potencializar o impacto emocional de campanhas publicitárias, ao mesmo tempo em que reflete as expectativas e os valores de uma sociedade em constante transformação. O conceito de arquétipo, popularizado no contexto do cinema por Vogler, em sua adaptação das ideias de Joseph Campbell nos livros *"O herói de mil faces"* e *"O poder do mito"*, tem se mostrado uma ferramenta valiosa para analisar narrativas que transcendem barreiras culturais e linguísticas. Ao identificar e interpretar os arquétipos presentes no comercial *"Winning Isn't for Everyone"*, busca-se compreender como esses elementos narrativos ajudam a moldar a percepção do público sobre os personagens, especialmente no contexto contemporâneo dos atletas como símbolos de resiliência, inspiração e complexidade humana.

Além disso, este estudo dialoga com as reflexões propostas por Philip Kotler em *"Marketing 4.0"* (2017), que apresenta uma nova percepção dos consumidores. Na era digital, os consumidores não são mais espectadores passivos; eles participam ativamente da criação e disseminação de conteúdo, moldando os significados das mensagens publicitárias. Kotler (2017) destaca que, para engajar esse público mais consciente e exigente, as marcas precisam ir além da simples comunicação de valores funcionais, adotando abordagens que priorizem autenticidade, emoção e conexão. O comercial analisado exemplifica como narrativas bem estruturadas, ancoradas em arquétipos poderosos, podem alinhar-se a essa nova dinâmica de interação entre marcas e consumidores.

A metodologia utilizada neste trabalho é a análise de discurso proposta por Mussalim (2001), que explica que a análise de discurso não se limita às estruturas linguísticas, mas abrange o contexto social e histórico em que o discurso é produzido. Uma abordagem qualitativa que permite explorar as mensagens implícitas e explícitas presentes no comercial. Essa escolha se justifica pelo interesse em compreender não apenas o conteúdo narrativo da

peça publicitária, mas também os contextos socioculturais em que ela está inserida e as interpretações que provoca no público. Nesse sentido, a análise se concentra em investigar o papel dos arquétipos na construção das narrativas publicitárias, o significado das representações dos atletas na sociedade atual e como essas representações dialogam com os valores e aspirações dos consumidores.

Assim, o estudo terá a questão de identificar o arquétipo do herói nos próximos capítulos além de entender a construção desse mito na sociedade como esses mitos são utilizados para gerar engajamento e uma alta convergência de consumidores fiéis a determinada marca.

2. Teoria do Arquétipos

A Teoria dos Arquétipos como trabalhada por Christopher Vogler (2015) é uma adaptação prática da Jornada do Herói, estruturada originalmente por Joseph Campbell em “O Herói de Mil Faces”. Vogler identifica que todas as grandes histórias seguem padrões arquetípicos universais, sendo essas estruturas fundamentais para o impacto emocional e narrativo em livros, filmes e outras formas de arte. Sua teoria explora tanto os papéis desempenhados pelos personagens quanto as etapas que o herói enfrenta ao longo de sua trajetória.

Os arquétipos são figuras universais que se repetem em histórias de todas as épocas e culturas, como o herói, o mentor, o guardião do limiar e o sombra, entre outros. No cinema, esses papéis aparecem em narrativas clássicas e contemporâneas. Em “O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel” (2001), Frodo é o herói que deve abandonar o conforto de sua vida comum para enfrentar o desafio de destruir o anel, enquanto Gandalf cumpre o papel de mentor, orientando-o no caminho. Esse mesmo arquétipo de herói pode ser visto em obras modernas como “Pantera Negra” (2018), onde T’Challa enfrenta o desafio de assumir seu papel como rei e herói, enfrentando não só inimigos externos, como Killmonger, mas também suas próprias dúvidas e medos internos.

A Jornada do Herói, composta por 12 etapas, é um elemento central da teoria de Vogler. Ela inicia no “mundo comum”, onde o protagonista vive antes de ser chamado à aventura. Esse chamado é um evento disruptivo, como a carta de Hogwarts que Harry Potter recebe em “A

Pedra Filosofal” (1997), convidando-o a deixar sua vida comum e entrar em um mundo mágico. Após atravessar o limiar, o herói enfrenta testes, aliados e inimigos. Em “Star Wars: Uma Nova Esperança” (1977), Luke Skywalker começa sua jornada de maneira similar, sendo chamado por Obi-Wan Kenobi e embarcando em uma aventura que o transforma.

Um aspecto interessante da teoria de Vogler é sua aplicação em narrativas contemporâneas. No filme “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo” (2022), Evelyn Wang é uma heroína improvável que parte de um contexto mundano para enfrentar um multiverso de desafios, questionando tanto a relação com sua filha, quanto o significado de sua própria existência. Essa obra inova ao combinar a estrutura tradicional da Jornada do Herói com elementos absurdos e introspectivos, mostrando a flexibilidade do modelo de Vogler para novas abordagens narrativas.

A força dos arquétipos também se manifesta em antagonistas que desafiam o herói, como o coronel Kurtz em “Apocalypse Now” (1979), um símbolo do confronto com a escuridão interna do ser humano. Em “Coringa” (2019), o protagonista é ao mesmo tempo herói e vilão de sua jornada, quebrando paradigmas ao explorar como arquétipos podem ser subvertidos. Essa maleabilidade é igualmente evidente em narrativas como “O Grande Gatsby”, de F. Scott Fitzgerald, onde Jay Gatsby incorpora o arquétipo do herói trágico, buscando obsessivamente um ideal inalcançável.

A universalidade dos arquétipos de Vogler reside em sua capacidade de ressoar com audiências ao longo do tempo, independentemente do gênero ou meio da narrativa. Desde épicos clássicos como “E o Vento Levou” (1939), com Scarlett O’Hara como uma heroína resiliente, até histórias modernas como “O Gambito da Rainha” (2020), em que Beth Harmon enfrenta seus próprios demônios para alcançar o sucesso no xadrez, a Teoria dos Arquétipos prova ser uma ferramenta essencial para compreender e criar histórias atemporais.

3. Nike no contexto do Marketing 4.0

O Marketing 4.0, desenvolvido por Philip Kotler (2017), é uma evolução do marketing tradicional que foca na integração entre o mundo físico e o digital. Ele coloca o consumidor no centro das estratégias, enfatizando valores como conectividade, personalização, transparência e interação. Diferente do Marketing 3.0, que explorava o impacto social e emocional das

marcas, o Marketing 4.0 combina tecnologia com humanidade, reconhecendo o papel essencial das redes sociais, inteligência artificial e dados para engajar públicos.

A Nike é um excelente exemplo de como uma marca pode evoluir dentro do conceito de Marketing 4.0. Tradicionalmente reconhecida por seu slogan “Just Do It” e pela promoção de atletas de alto desempenho, a empresa conseguiu adaptar sua abordagem para engajar consumidores na era digital, criando uma relação mais profunda e emocional com o público. A Nike não vende apenas produtos; ela promove histórias que inspiram seus clientes e conectam sua marca a causas relevantes, como inclusão, igualdade e sustentabilidade.

Uma das estratégias mais marcantes da Nike foi o uso das redes sociais para amplificar campanhas publicitárias impactantes. A campanha de 2018, com o jogador de futebol americano Colin Kaepernick, é um exemplo clássico. Ele se tornou um símbolo de luta por justiça social após protestar contra a violência policial, e a Nike, ao destacá-lo em sua campanha com a frase "Believe in something". Even if it means sacrificing everything", atraiu tanto aplausos quanto críticas. Após o lançamento da campanha, as vendas online da Nike aumentaram 31%, demonstrando que a controvérsia também gerou maior interesse pelos produtos da marca. O anúncio tornou-se viral, com milhões de menções e compartilhamentos nas redes sociais, consolidando a presença da marca em debates sociais importantes. A campanha ganhou prêmios importantes, como o Grand Prix no Cannes Lions, e reforçou a percepção de autenticidade e propósito da marca entre os consumidores jovens e progressistas.

A Nike Inc. é uma das maiores empresas de artigos esportivos do mundo, reconhecida por sua capacidade de inovar e influenciar a cultura esportiva e pop. Fundada em 25 de janeiro de 1964, originalmente com o nome Blue Ribbon Sports por Phil Knight, um corredor universitário, e seu treinador Bill Bowerman, a marca nasceu com o propósito de criar calçados que aumentassem o desempenho dos atletas. No início, a empresa era apenas uma distribuidora dos tênis japoneses Onitsuka Tiger (hoje Asics), mas rapidamente ganhou autonomia e passou a produzir seus próprios produtos. Em 1971, adotou o nome Nike, inspirado na deusa grega da vitória, e lançou o famoso logo Swoosh, criado por Carolyn Davidson, que se tornaria um dos símbolos mais reconhecidos do mundo.

A Nike é conhecida por sua cultura de inovação, sempre buscando transformar a experiência esportiva. Em 1972, a marca lançou o Nike Cortez, seu primeiro tênis de corrida, que se tornou um sucesso instantâneo. A partir daí a empresa investiu no desenvolvimento de tecnologias revolucionárias, como a sola de borracha com design de waffle, idealizada por Bowerman ao experimentar materiais em uma máquina de waffles. Essas inovações colocaram a Nike à frente de seus concorrentes e consolidaram sua reputação como líder em performance atlética. De acordo com o livro de Phil Knight e Bill Bowerman, *A História da Nike: De Phil Knight à marca da vitória* (2016)

Nos anos 1980, a Nike deu um salto em sua história ao se associar a grandes estrelas do esporte, como Michael Jordan. O lançamento do Air Jordan, em 1984, não apenas revolucionou o mercado de calçados esportivos, mas também transformou os tênis em itens de moda e desejo. A campanha publicitária com o slogan "Just Do It", lançada em 1988, reforçou o espírito motivacional da marca, conectando-se emocionalmente com consumidores de diferentes perfis.

Com essas iniciativas, a Nike se tornou muito mais do que uma marca de artigos esportivos: ela é vista como uma aliada em jornadas pessoais de superação e transformação. Esse nível de engajamento é uma prova clara de como o Marketing 4.0 permite que as marcas não apenas vendem produtos, mas também criem comunidades e se tornem parte essencial da vida de seus consumidores.

A Nike também se destaca por suas iniciativas em sustentabilidade. A empresa tem se comprometido a reduzir seu impacto ambiental por meio de materiais reciclados e processos mais eficientes. Produtos como o tênis Flyknit, fabricado com menos resíduos, e as metas estabelecidas no programa Move to Zero mostram o compromisso da marca com um futuro mais sustentável.

Além de ser líder no mercado de calçados, roupas e acessórios esportivos, a Nike também é uma força cultural. Seu impacto vai além do esporte, influenciando moda, música e estilo de vida. Ícones globais como Serena Williams, LeBron James e Cristiano Ronaldo fazem parte do portfólio da marca, reforçando seu apelo universal.

Hoje, com sede em Beaverton, Oregon, a Nike opera em mais de 190 países e continua a dominar o mercado de artigos esportivos. Sua capacidade de se reinventar, apostar na inovação

e abraçar causas relevantes faz dela uma marca atemporal, que inspira milhões de pessoas ao redor do mundo a superarem limites e alcançarem suas próprias vitórias.

4. Análise de Discurso Propaganda “Winning it’s not for everyone”

Nike "Winning Isn't for Everyone" foi lançado em 2024, destacando a visão da marca sobre o espírito competitivo e o compromisso necessário para vencer. Dirigido por Kim Gehrig, o filme principal é narrado por Willem Dafoe e apresenta um elenco de atletas de elite patrocinados pela Nike, incluindo LeBron James, Serena Williams, Sha'Carri Richardson, Giannis Antetokounmpo, Jakob Ingebrigtsen e Vini Jr., entre outros. A campanha foi criada pela agência Wieden+Kennedy Portland, com direção criativa de Caleb Jensen e Blair Warren.

O comercial e a campanha transmitem uma mensagem de determinação e sacrifício, refletindo a crença de que vencer não é algo para todos, mas para aqueles dispostos a se esforçar ao máximo. Nicole Graham, Chief Marketing Officer da Nike, explicou que a campanha celebra a “voz do atleta”, enfatizando a busca pela excelência e a importância de sonhar alto para alcançar o sucesso.

Além do filme principal, a campanha inclui materiais para redes sociais, anúncios externos e imagens icônicas de atletas, reforçando a mensagem em diversos formatos. A produção foi realizada pela Somesuch, com fotografias de renomados profissionais como Anthony Blasko e Nico Therin.

Principalmente pela escolha de jogadores que representam além do esporte que ocupam. Por exemplo' o atleta “Lebron James” que é um dos jogadores que tem mais destaque em seu campeonato “NBA”, contando com quatro títulos de Jogador mais valioso e quatro campeonatos vencidos durante sua carreira. Com esses feitos durante sua carreira e de se comparar a jornada do herói, já que o atleta passa por diversos desafios em suas competições.

Entendendo isso, em que ganhar é importante acima de tudo. O resultado foi a dimensão de 3000 comentários na página do YouTube fora a quantidade de vídeos analisando a propaganda da Nike, trazendo um senso de comunidade. Isso reforça o que Kotler diz sobre a era do Marketing 4.0, na qual o consumidor é não apenas engajado, mas cocriador de valor. Ele argumenta que o valor de um produto ou serviço agora é gerado em conjunto entre empresa, consumidor e outros stakeholders. Essa visão é particularmente abordada em seu livro

"Marketing H2H" (Human to Human) (2020), onde ele defende a ideia de que as empresas precisam adotar práticas mais humanizadas e inclusivas, posicionando o consumidor como parte integrante do processo criativo e estratégico da marca. A Nike, por exemplo, é frequentemente citada como uma marca que exemplifica bem essa abordagem, ao criar campanhas que celebram valores compartilhados com seus consumidores, como superação e inclusão social, envolvendo-os emocionalmente e fortalecendo sua lealdade.

Com o senso de comunidade que a Nike traz se cria um público que também acompanha além da marca, principalmente os atletas que fazem parte. Hoje em dia, os consumidores solicitam que a marca esteja em harmonia com o politicamente correto e seja autêntica em suas opiniões, um equilíbrio que no mundo moderno.

A campanha "Winning it's not for everyone", lançada pela Nike durante as Olimpíadas de Paris em 2024, ilustra perfeitamente essa evolução do arquétipo do herói. Utilizando atletas de renome, como LeBron James e Serena Williams, a propaganda subverte a imagem tradicional do herói invencível. Em vez de exaltar apenas as vitórias, a narrativa se concentra nos desafios, derrotas e momentos de vulnerabilidade enfrentados por esses ícones. Essa abordagem quebra com a idealização comum do herói perfeito e coloca em foco a jornada humana.

O impacto emocional dessa inversão é potencializado por uma execução visual e narrativa que explora a intimidade dos personagens. O comercial usa closes dramáticos, iluminação contrastante e uma trilha sonora melancólica para enfatizar os momentos de dificuldade. Esses recursos cinematográficos criam uma conexão imediata com o espectador, que passa a enxergar os atletas não apenas como figuras inalcançáveis, mas como humanos sujeitos a erros e dificuldades.

A escolha de atletas como LeBron James e Serena Williams para estrelar essa campanha não é casual. Ambos possuem trajetórias marcadas por superação e resiliência. LeBron, oriundo de uma infância humilde, enfrentou desafios sociais e profissionais até se consolidar como um dos maiores nomes da NBA. Serena, por sua vez, rompeu barreiras raciais e de gênero no tênis, lidando publicamente com críticas e preconceitos. Esses elementos tornam suas narrativas ainda mais poderosas e universais, permitindo que o público encontre nelas reflexos de suas próprias lutas e conquistas.

No contexto da sociedade moderna, os atletas funcionam como versões contemporâneas do arquétipo do herói, inspirando milhões com suas histórias de superação. A campanha da Nike destaca que o herói não é definido apenas pela vitória, mas também pela coragem de enfrentar adversidades. Assim, tanto no cinema quanto na publicidade, o arquétipo continua a evoluir, adaptando-se às necessidades emocionais e culturais de um público global que busca não apenas histórias de triunfo, mas também de humanidade.



Figura 1: Imagem de Victor Wembanyama exibida durante o comercial.

Fonte: Canal Do Youtube da Nike. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pwLergHG81c>

A imagem acima retrata Victor Wembanyama, um jovem e promissor talento da NBA, conhecido por sua habilidade e impacto defensivo. Representando a França nas últimas Olimpíadas, sua atuação simboliza a determinação e a paixão por competir em alto nível. A cena capturada destaca um momento emblemático: Wembanyama executando um toco, um movimento defensivo marcante no basquete, frequentemente interpretado como desafiador ou desrespeitoso devido à sua natureza de neutralizar diretamente a jogada do adversário.

O enquadramento da imagem, com um zoom extremo, aprofunda a sensação de intensidade e iminência do ato. Combinado a uma trilha sonora acelerada, o impacto emocional é intensificado, levando o espectador a perceber o gesto como algo quase "errado" ou provocativo no contexto da narrativa esportiva. Essa construção audiovisual enfatiza a

dimensão humana da competição, mostrando que até mesmo atletas, conhecidos por seu espírito esportivo, podem ser tomados por momentos de pura ambição e desejo de vitória.

O uso da voz na narração adiciona uma camada interpretativa, guiando a percepção do público para o dilema ético ou moral implícito na ação. Este tipo de representação serve para explorar os limites emocionais e competitivos que definem o esporte de alto rendimento, tornando a imagem uma metáfora poderosa sobre sacrifício e determinação na busca pela vitória.



Figura 2: Imagem de Serena Williams exibida durante o comercial.
Canal Do Youtube da Nike. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pwLergHG81c>

A imagem acima apresenta Serena Williams no momento anterior ao saque da adversária em uma partida de tênis. Sua expressão reflete concentração e estratégia, indicando sua habilidade em antecipar as ações da oponente. A cena sugere que Serena mentaliza o erro da adversária, reforçando sua determinação em vencer a qualquer custo. Isso remete à ideia de que o triunfo exige preparo psicológico e controle emocional, características indispensáveis para quem busca ser campeão.

Considerações Finais

O uso de arquétipos no marketing é uma estratégia poderosa para criar conexões emocionais com o público e fortalecer a identidade de uma marca. A campanha "Winning it 's not for everyone", lançada pela Nike durante as Olimpíadas de Paris 2024, é um exemplo claro de como os arquétipos podem ser utilizados de forma criativa para dialogar com os consumidores e consolidar uma comunidade em torno da marca. Neste caso, o arquétipo do herói é desconstruído e reconstruído para refletir as complexidades e os desafios enfrentados por atletas de elite, criando uma narrativa que ressoa profundamente com as aspirações e valores dos espectadores.

Atletas são frequentemente percebidos como heróis pela sociedade, não apenas por suas conquistas, mas pelo sacrifício extremo que suas jornadas exigem. A Nike, ao posicionar esses indivíduos como figuras humanas que também enfrentam adversidades e falhas, rompe com a idealização tradicional e aproxima o público da realidade desses personagens. A mensagem central da campanha enfatiza a superação pessoal e o esforço contínuo, um reflexo do momento contemporâneo em que o sucesso é visto como fruto de trabalho árduo e resiliência. O impacto dessa abordagem é evidenciado pelos mais de 3 mil comentários gerados no vídeo oficial, demonstrando a capacidade da campanha de engajar emocionalmente e expandir a presença da marca nas redes sociais.

A postura da Nike em relação às mudanças sociais é um fator crucial em sua comunicação de marca. Há décadas, a empresa lidera o mercado de tênis e acompanha de perto as transições culturais e econômicas globais. A campanha reflete essa trajetória, sendo não apenas uma peça publicitária, mas um manifesto sobre a jornada humana, a inclusão e a conexão com as causas contemporâneas. Ao destacar a complexidade e os desafios enfrentados pelos atletas, a Nike constrói uma narrativa que incentiva tanto consumidores quanto futuros atletas a refletirem sobre empatia e respeito, principalmente ao emitir opiniões ou julgamentos na internet. Essa abordagem reforça a responsabilidade social da marca, promovendo valores como inclusão, perseverança e resiliência.

O impacto da campanha vai além do marketing convencional, pois fomenta uma comunidade que se identifica com os valores transmitidos. A Nike entende que sua posição de liderança no mercado exige uma comunicação alinhada com o tempo em que vivemos. Com isso, transforma o arquétipo do herói em um meio de conectar pessoas, promover conversas

significativas e reforçar seu legado como uma marca que valoriza não apenas o desempenho, mas também a jornada e os valores humanos. A escolha de atletas como LeBron James e Serena Williams para estrelar essa campanha não é casual. Ambos possuem trajetórias marcadas por superação e resiliência. LeBron, oriundo de uma infância humilde, enfrentou desafios sociais e profissionais até se consolidar como um dos maiores nomes da NBA. Serena, por sua vez, rompeu barreiras raciais e de gênero no tênis, lidando publicamente com críticas e preconceitos. Esses elementos tornam suas narrativas ainda mais poderosas e universais, permitindo que o público encontre nelas reflexos de suas próprias lutas e conquistas.

No contexto da sociedade moderna, os atletas funcionam como versões contemporâneas do arquétipo do herói, inspirando milhões com suas histórias de superação. A campanha da Nike destaca que o herói não é definido apenas pela vitória, mas também pela coragem de enfrentar adversidades. Assim, tanto no cinema quanto na publicidade, o arquétipo continua a evoluir, adaptando-se às necessidades emocionais e culturais de um público global que busca não apenas histórias de triunfo, mas também de humanidade.

Por fim, "Winning it 's not for everyone" serve como um alerta e uma inspiração: é um chamado para reconhecer a complexidade das trajetórias individuais, principalmente em contextos tão exigentes como as Olimpíadas. Ao humanizar os atletas e seus desafios, a Nike não apenas fortalece sua marca, mas também contribui para uma sociedade mais empática e consciente. O resultado é uma campanha que reflete o espírito de seu tempo e estabelece um padrão para futuras ações publicitárias que pretendam dialogar com autenticidade e relevância. Assim, a Nike transforma o arquétipo do herói em uma ferramenta de empatia, aproximando-o do público moderno, que busca histórias autênticas e relevantes.

86

Referências

- ABE, Luciano Koji. **Documentário de percurso esportivo**: processos de criação da jornada. 2022.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; BARWISE, Patrick; SETIAWAN, Iwan. **H2H Marketing**: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Springer, 2021.

KNIGHT, Phil. **A Marca da Vitória**: A autobiografia do criador da Nike. Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2016.

MOURA, Marcelino Franco et al. **Herói ou vilão?** Mudanças no estereótipo dos contadores na produção cinematográfica. *RAGC*, v. 4, n. 14, 2016.

MUSSALIM, Fernanda. **Análise de discurso**. Disponível em: <https://www.sergiofreire.pro.br/ad/Mussalim-AD.PDF>. Acesso em: 3 dez. 2024.

Nike une lendas do esporte em filme sobre mentalidade vencedora. Mundo do Marketing, 29 nov. 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/nike-une-lendas-do-esporte-em-filme-sobre-mentalidade-vencedora>. Acesso em: 3 dez. 2024.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmídia**: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. *Parágrafo*, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estrutura mítica para escritores. São Paulo: Aleph, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. São Paulo: Panda Books, 2015.