

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

STIVI HEVERTON ZANQUIM

**Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos:
análise das manifestações discursivas da marca associadas à
Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a
2018**

Bauru
2019

STIVI HEVERTON ZANQUIM

**Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos:
análise das manifestações discursivas da marca associadas à
Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a
2018**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques.

Bauru
2019

Zanquim, Stivi Heverton.

Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018 / Stivi Heverton Zanquim, 2019

132 f. : il.

Orientador: José Carlos Marques

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019

1. Comunicação. 2. Comunicação Midiática. 3. Publicidade. 4. Produção de Sentido. 5. *Branding*. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE STIVI HEVERTON ZANQUIM, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de março do ano de 2019, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES - Orientador(a) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR do(a) Departamento de Esportes da Escola de Educação Física e Esporte / Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de STIVI HEVERTON ZANQUIM, intitulada **Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES

Prof. Dr. MARCOS AMERICO

Prof. Dr. ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR

DEDICATÓRIA

*À memória de Fernando Augusto Zanquim;
Quem me ensinou a ser seco, frio e solitário por dentro;
E a ser alegre e emocional externamente;
Ai que saudade de ter meu pai!*

*À dona Sandra Zanquim- minha maravilhosa mãe,
e ao meu amoroso irmão Maykon Zanquim.*

A Ademir Martins de Oliveira e sua família – meu amigo, irmão, espelho e nobre sogro.

A Antônio Carlos Ferro e sua família – meu amigo e minha inspiração.

*Aos meus amores
Lisiane e Benício
Os pilares que me sustentam.*

*Ao Grande Arquiteto do Universo,
Quem me emprestou uma pedra não tão dura para lapidar.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, à minha esposa e ao meu maravilhoso filho, à família e aos amigos, bem como a todos que me auxiliaram ou que ofereceram algum suporte técnico ou emocional para a conclusão desta dissertação.

Em especial, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. José Carlos Marques, que, como um pai, me auxiliou e orientou com paciência e dedicação.

Aos Profs. Drs. Marcos Américo e Ary José Rocco Júnior, que, de pronto, aceitaram o convite para compor a Banca Examinadora da pesquisa, e, sem dúvida, a todos os outros mestres com os quais tive a honra de aprender nos últimos dois anos e meio de curso.

Agradeço ainda, aos meus amigos e professores Antonio de Godoy, Luís Carlos Barbosa da Silva, Robson Tadeu Buonarotti Ferreira e Rafael Zorzenon.

À Universidade Estadual Paulista (UNESP) e ao Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS) pela oportunidade de desenvolver a presente pesquisa acadêmica.

“Embora o símbolo da Nike represente um símbolo unificado, ou global, no sentido de que aponta universalmente para a Nike, o *Swoosh* (logotipo da Nike), também pode aceitar uma multiplicidade de significados localizados e específicos. [...] a manipulação de significados culturais tornou-se a chave para valorizar a produção, e não apenas um adendo. [...] Nesta era emergente da produção global, a publicidade como um sistema de produção de valores de sinais fez da cultura um componente central da economia. [...] Embora mudanças rápidas na tecnologia e na preferência do consumidor impulsionem a concorrência, há evidências consideráveis para apoiar a visão de que o valor do produto tem menos a ver com as propriedades do material do produto do que com suas propriedades simbólicas. [...] O *Swoosh* tornou-se uma forma de moeda social e cultural que extrai seu valor de fatores como o estilo do design do calçado e o poder dos endossantes das celebridades”.

(Robert Goldman and Stephen Papson - *Nike Culture: The Sign Of The Swoosh* - Tradução livre)

“Se a marca tornou-se hoje um tema de debate, bem além do círculo de especialistas de consumo e de estratégias comerciais, é porque seu desenvolvimento a levou, progressivamente, para além de seu perímetro natural de ação, aquele de mercado e de consumo de bens e de serviços”.

(Andrea Semprini – A marca pós-moderna)

“[...] Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural”.

(Grant McCracken – Cultura & Consumo)

“[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível”.

(Néstor Garcia Canclini – Consumidores e cidadãos)

ZANQUIM, Stivi. **Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018.** 2019. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2019.

RESUMO

O presente estudo tem como escopo contribuir com as reflexões sobre o universo da comunicação midiática. Em um mundo que se altera constantemente, as marcas se tornaram ponto de referência por meio do qual nos exprimem. Há anos as marcas fazem parte de nossa realidade, influenciando na forma como compreendemos o mundo e nos comportamos junto à sociedade, exercendo sobre nós um fascínio ou uma relação de proximidade. Isto implica dizer que as marcas, de maneira geral, são expressões de contextos e tendências que afirmam e enaltecem identidades e valores específicos de uma sociedade. Tendo como *corpus* as manifestações discursivas da marca Nike associadas à Seleção Brasileira de Futebol, o presente trabalho visa entender e analisar quais foram os valores sócio-históricos, ideológicos, culturais e simbólicos, bem como, como as estratégias discursivas trabalhadas nas comunicações midiáticas da marca veiculadas nas Copas do Mundo FIFA entre os anos de 1998 e 2018. Ao compreender a formação discursiva e as condições de produção do discurso, além dos mecanismos e as ressonâncias que circundam as mensagens produzidas pelos discursos das marcas, tem-se a possibilidade de agregar conhecimento em relação às conexões discursivas e ao percurso das produções de sentido da marca. Como procedimento metodológico, as análises foram realizadas de forma diacrônica e sincrônica, a partir de um recorte transdisciplinar, à luz dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Midiática. Publicidade. Produção de sentido. *Branding*.

ZANQUIM, Stivi. **Nike's discourses in the construction of socio-historical values:** analysis of the discursive manifestations of the brand in the Brazilian Soccer Selection in the FIFA World Cups from 1998 to 2018. 2019. 132 f. Dissertation (Master's Program in Communication) - Faculty of Architecture, Arts and Communication of the State University of São Paulo (UNESP), Bauru, 2019.

ABSTRACT

The present study aims to contribute with the reflections on the universe of media communication. In a constantly changing world, brands have become a point of reference through which they express us. For years marks have been part of our reality, influencing how we understand the world and behave with society, exerting on us a fascination or a relationship of closeness. This implies that brands, in general, are expressions of contexts and tendencies that affirm and extol specific identities and values of a society. Having as corpus the discursive manifestations of the Nike brand associated to the Brazilian Football Selection, the present work aims to understand and analyze the socio-historical, ideological, cultural and symbolic values, as well as the discursive strategies worked on the brand's media communications in the FIFA World Cups between 1998 and 2018. Understanding the discursive formation and the conditions of discourse production, besides the mechanisms and resonances that surround the messages produced by the discourses of the brands, one has the possibility of adding knowledge in relation to the discursive connections and the course of the productions of brand sense. As a methodological procedure, the analyzes were performed in a diachronic and synchronic manner, from a transdisciplinary cut, in the light of the theoretical assumptions of the French Speech Analysis.

Keywords: Communication. Media Communication. Advertising. Production of meaning. Branding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mercados material e simbólico, definidos pela natureza dos produtos.....	25
Figura 2 – Tipos de produtos ‘ideias’ e ‘bens’ e os mercados material e simbólico...	26
Figura 3 – Evolução do logotipo da marca.....	32
Figura 4 – Steve Prefontaine participando de uma competição.....	35
Figura 5 - Anúncio Impresso da marca Nike.....	36
Figura 6 - Anúncio Impresso da marca Nike.....	37
Figura 7 - Anúncio Impresso da marca Nike.....	38
Figura 8 - Anúncio Impresso da marca Nike.....	41
Figura 9 – Fluxograma do crime no futebol segundo o FBI.....	47
Figura 10 - Circuito da Fala.....	51
Figura 11 – Comunicação Organizacional Integrada.....	58
Figura 12 - Indicadores de valor de marca que refletem em clientes <i>Bonding</i>	71
Figura 13 - Percorso agregação de valor à marca.....	72
Figura 14 – Equipes.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dirigentes investigados.....	46
Quadro 2 – Concepções a partir das finalidades de comunicação.....	60
Quadro 3 - Objetivos da Comunicação.....	62
Quadro 4 - Aspectos ou Vértices de análise.....	76

LISTA DE SEQUÊNCIAS DE PLANOS

Sequência 1 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	82
Sequência 2 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	83
Sequência 3 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	84
Sequência 4 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	85
Sequência 5 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	85
Sequência 6 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	86
Sequência 7 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	87
Sequência 8 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	87
Sequência 9 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	88
Sequência 10 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	88
Sequência 11 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	90
Sequência 12 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	90
Sequência 13 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	90
Sequência 14 - Anúncio de 1998 – Nike: <i>Airport</i> (Aeroporto).....	91
Sequência 1 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	95
Sequência 2 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	96
Sequência 3 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	97
Sequência 4 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	97
Sequência 5 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	98
Sequência 6 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	98
Sequência 7 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	99
Sequência 8 - Anúncio de 2002 – Nike: <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	99
Sequência 1 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal.....	101
Sequência 2 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal.....	102
Sequência 3 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal.....	102
Sequência 4 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal.....	103
Sequência 5 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal.....	103
Sequência 6 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal.....	104

Sequência 7 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal.....	104
Sequência 1 - Anúncio de 2010 – Nike: Write The Future (Escreva o Futuro) – Robinho.....	107
Sequência 2 - Anúncio de 2010 – Nike: Write The Future (Escreva o Futuro) – Robinho.....	107
Sequência 3 - Anúncio de 2010 – Nike: Write The Future (Escreva o Futuro) – Robinho.....	108
Sequência 4 - Anúncio de 2010 – Nike: Write The Future (Escreva o Futuro) – Robinho.....	108
Sequência 5 - Anúncio de 2010 – Nike: Write The Future (Escreva o Futuro) – Robinho.....	109
Sequência 6 - Anúncio de 2010 – Nike: Write The Future (Escreva o Futuro) – Robinho.....	109
Sequência 1 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	111
Sequência 2 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	112
Sequência 3 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	112
Sequência 4 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	112
Sequência 5 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	113
Sequência 6 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	113
Sequência 7 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	114
Sequência 8 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro.....	114
Sequência 1 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	116
Sequência 2 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	117
Sequência 3 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	117
Sequência 4 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	118
Sequência 5 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	118
Sequência 6 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	119
Sequência 7 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	119
Sequência 8 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem.....	120

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	15
1	AS RELAÇÕES ENTRE GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E FUTEBOL	20
1.1	A globalização e o intercâmbio de culturas.....	20
1.2	O poder simbólico e a cultura: a organização da sociedade acerca do consumo.....	23
1.3	Brasil o país do futebol – Sociedade x Seleção Brasileira.....	28
1.4	A história da Nike e o papel da comunicação na construção da marca.....	31
1.5	FIFA, CBF e NIKE: envolvimento e acusações.....	45
2	A FORMAÇÃO DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS E A PUBLICIDADE	50
2.1	A linguagem e o discurso.....	50
2.2	A comunicação organizacional midiática: a publicidade e a propaganda como representação social.....	57
2.3	A marca como manifestação simbólica.....	65
2.3.1	Primeiros sinais de origem do conceito de marca.....	65
2.3.2	<i>Brand e Branding</i>	68
3	METODOLOGIA E ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	74
3.1	Análise do discurso: preceitos básicos para a análise.....	75
3.2	Anúncio de 1998 – <i>Airport</i> (Aeroporto).....	81
3.3	Anúncio de 2002 – <i>Secret Tournament</i> (Torneio Secreto).....	94
3.4	Anúncio de 2006 – Olé – Brasil vs Portugal.....	101
3.5	Anúncio de 2010 – <i>Write The Future</i> (Escreva o Futuro) – Robinho.....	106
3.6	Anúncio de 2014 – Ouse Ser Brasileiro – Ninguém joga como a gente.....	111
3.7	Anúncio de 2018 – Vai na Brasileiragem.....	116
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
	REFERÊNCIAS	127

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas observa-se uma crescente e significativa mudança nas práticas e representações sociais, como reflexo dos processos de globalização à digitalização e convergência dos meios de comunicação; da constante transformação tecnológica dos meios de comunicação à disponibilidade de informação e conhecimento; da abertura econômica à possibilidade de crédito; do estreitamento de fronteiras comerciais e comunicacionais ao contato com novas culturas, modelos e valores sociais, comportamentos, necessidades, desejos, ideologias, identidades e discursos. Nesse contexto, culturas e identidades de vários países se interpenetram e acabam por moldar modelos e valores específicos de outros povos. A percepção de tempo e espaço, não mais delimitada por simples números, converge em posicionamentos diferentes do globo terrestre em um único tempo real – é a representatividade de uma homogeneização, transformando-o em um único contexto sócio-espaço-tempo global.

Cada aspecto desse novo ambiente vem alterando significativamente a maneira que o tempo, o espaço e as coisas são interpretadas. A busca incessante por desenvolvimento de novas tecnologias, por criatividade, por inovações, por acúmulo de capital e informação são exigências de um ambiente que requer uma velocidade nunca antes vista, cabendo ao indivíduo se adaptar constantemente.

Diante dessa realidade dinâmica e mutável, com planos espaços-temporais em evidente estreitamento, chamado por Harvey (1992, p. 140) de “compressão do espaço-tempo”, exige-se dos seres humanos a tomada de decisões, nos mais diversos assuntos que, na maioria das vezes, não possui entendimento, nem conhecimento. Essa exigência diária da atualidade social onde vivem, contribui para que o indivíduo utilize, frequentemente, de forma irracional, sua interpretação de mundo - principalmente, quando o assunto diz respeito às suas carências como ser social e aos seus referenciais, que a todo instante se alteram de uma identidade para outra, de uma linguagem para tantas outras, de forma a satisfazer suas necessidades para outras várias.

Assim, em um curto espaço-tempo, novos comportamentos, atitudes e ideologias são absorvidas; diferentes necessidades são influenciadas; produtos e marcas são adquiridos, incorporados e substituídos; novos referenciais são copiados; novas palavras, significados, sentidos, símbolos, sinais e signos são anexados e fundidos à sociedade; novos discursos são empregados e difundidos.

Os mecanismos de produção e consumo articulados ao intercâmbio de culturas estão resultando em processos de legitimidade identitária. A pluralidade das manifestações associadas à comunicação midiática contribui para a constituição de conexões simbólicas e de mediações com o mundo onde o sujeito se configura. É nessa perspectiva que o trabalho foi idealizado, visando investigar, através de um percurso histórico, a evolução dos discursos e a produção de sentidos da marca Nike, a partir do processo de construção e de circulação de seus discursos, engendrados pela mediação de valores e símbolos que resultaram, sobretudo, em uma multidiversidade de comportamentos, atitudes, além da ressignificação das práticas e relações sociais.

O presente trabalho, portanto, tem como objetivo entender e analisar quais foram os valores sócio-históricos, ideológicos, culturais e simbólicos, bem como, como as estratégias discursivas trabalhadas nas comunicações midiáticas da marca Nike veiculadas nas Copas do Mundo FIFA¹ entre os anos de 1998 e 2018.

Portanto, o estudo toma como *corpus* as manifestações discursivas da marca Nike associadas à Seleção Brasileira de Futebol², veiculadas no Brasil e internacionalmente nos anos de 1998, 2002, 2006, 2010, 2014 e 2018 (Copas do Mundo FIFA).

Os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento deste trabalho estão estruturados da seguinte forma: em um primeiro momento, foram levantados os filmes/peças publicitárias utilizadas pela marca entre as Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018, período que equivale ao início desta marca como patrocinadora da

¹ Federação Internacional de Futebol (FIFA), em inglês: *Fédération Internationale de Football Association (FIFA)*.

² Administrada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) - associação brasileira privada cuja principal atividade econômica é a produção e promoção de eventos esportivos.

seleção Brasileira de Futebol. Em seguida, os anúncios da marca foram decupados e/ou 'desconstruídos' de acordo com o modelo apresentado por Vanoye e Goliot-Lété (2006). Assim, em uma terceira fase, foram aplicados os preceitos a partir de um recorte à luz da Análise do Discurso de linha francesa para analisar e/ou 'reconstruir' os anúncios publicitários da marca e, desta forma, estabelecer conexões sócio-históricas, ideológicas, culturais e simbólicas entre os elementos e sentidos instaurados. A análise inicial se deu através de um viés sincrônico, e, em seguida, um exame diacrônico, analisando, sobretudo, as mudanças e evoluções dos discursos da marca.

O presente estudo tem como escopo contribuir para as reflexões sobre o universo da comunicação midiática. Ao compreender a formação discursiva e as condições de produção do discurso, além dos mecanismos e as ressonâncias que circundam as mensagens produzidas pelos discursos das marcas, tem-se a possibilidade de agregar conhecimento em relação às formações discursivas, à construção de valores culturais e simbólicos da marca e ao percurso da produção de sentido da marca. Logo, o presente trabalho inscreve o discurso no quadro da interação social (MAINGUENEAU, 2016, p. 45), isto é, tendo na comunicação midiática o caminho para compreender a interação entre a marca e as pessoas, entre as estratégias discursivas e a produção de sentidos, entre a construção identitária e a representação social dos sujeitos. Tais interações acabam implicando em assimilações e transformações culturais, simbólicas e de valores, interferindo e modificando, assim, a dinâmica social.

O percurso de análise e discussões que constitui esta dissertação está estruturado em três capítulos: o primeiro capítulo, intitulado 'As relações entre globalização, cultura e o futebol', tem como referencial teórico a apresentação de conceitos fundamentais a respeito da globalização e de seus efeitos culturais e sociais, além da forma como consumimos e o poder simbólico dos bens (BOURDIEU, 2007; CANCLINI, 1999; HALL, 2000; MCCRACKEN, 2003; BAUDRILLARD, 1981, 2008). Neste sentido, são apresentadas as relações entre a constituição do sujeito e as nuances da sociedade brasileira, cuja significação e valoração se dão por meio, dentre tantas outras manifestações, da identificação e interrelação ao futebol e à Seleção Brasileira. A Seleção Brasileira de Futebol, por sua vez, representa ou

possibilita representar, de forma “hiper-real” como salienta (BAUDRILLARD, 2008), um outro universo, um mundo de forma romântica, no sentido de suavizar os problemas reais da sociedade. Em um mundo simbólico e midiático, os conceitos de espetáculo e de relações sociais são ressignificados (CANCLINI, 2012; DAMATTA, 1982). Ademais, este capítulo apresenta, ainda, uma análise histórica para compreender a comunicação midiática na construção da marca e situar o seu trabalho, sobretudo, quanto à representação cultural, construção identitária e ao seu envolvimento/relacionamento com a Seleção Brasileira de Futebol (GOLDMAN; PAPSON, 1999).

Já o segundo capítulo apresenta um referencial teórico acerca dos conceitos de linguagem e discurso. Desta forma, alicerçados pelos estudos de Análise do Discurso, foi possível distinguir aspectos e estruturar elementos que permitem metodologicamente, analisar a construção e a representação de valores sócio-históricos, ideológicos e simbólicos configurados nas manifestações discursivas da marca Nike, circunscritas à Seleção Brasileira de Futebol (SAUSSURE, 2006; PÊCHEUX, 1990, 1997; BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2006; ORLANDI, 2015; MAINGUENEAU, 1997, 2013; FIORIN, 2016; GEE, 2014; GREGOLIN, 1995). Apresenta, também, uma revisão teórica acerca da comunicação midiática e de como os processos de produção e reprodução social se articulam através dos mecanismos dessa ferramenta (OROZCO, 2006; LEDUC, 1972; KUNSCH, 2003). A marca e seus significados, assim como o processo e a ritualização do consumo foram profundamente modelados através de importantes ações midiáticas, como a publicidade (BATEY, 2010; SEMPRINI, 2010; DI NALLO, 1999; LENCASTRE, 2007; KELLER; MACHADO, 2006).

No terceiro capítulo, intitulado ‘A desconstrução e a construção cultural e simbólica’, expõe a análise diacrônica e sincrônica dos anúncios, visando entender e analisar quais foram os valores culturais e simbólicos, assim como as estratégias discursivas trabalhadas pela marca Nike nas comunicações midiáticas desta marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas seis últimas Copas do Mundo - (filmes oficiais - anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto); anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto); anúncio de 2006 – Nike: Olé – Brasil vs Portugal; anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* (Escreva o Futuro) – Robinho; anúncio de

2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro - Ninguém Joga Como a Gente; anúncio de 2018 - Brasileiragem), veiculadas no Brasil e internacionalmente nos anos de 1998, 2002, 2006, 2010, 2014 e 2018 (Copas do Mundo FIFA).

CAPÍTULO I - AS RELAÇÕES ENTRE GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E FUTEBOL

Especialmente com o advento da globalização e das inovações tecnológicas, características e especificidades culturais acabaram sendo assimiladas de forma que a diversidade ideológica arraigada à cada contexto sócio-político-histórico-cultural fosse reelaborada, tornando-se relações sociais hibridizadas e multiculturais.

1.1 A globalização e o intercâmbio de culturas

Na esteira de Hall (2000), os velhos modelos e aspectos que constituíram as identidades até então, foram e estão sendo substituídos por novas identidades, caracterizadas por seu caráter “fragmentado”, isto é, estruturada e reestruturada a partir de uma diversidade de referências, de recortes sociais e de concepções culturais. Fatores como a multidiversidade e/ou multiculturalismo, a intensificação das trocas, a incansável nutrição do círculo produtivo, além do intercâmbio de informações, a diminuição dos limites e das distâncias, a alteração da percepção do tempo, aspectos e caráter de mudança associados e sobretudo, a globalização, abalaram a ideia de identidade do indivíduo, de sua concepção social e cultural como sujeito transformador.

Nas palavras de Bourdieu,

A cultura não é apenas um código comum nem mesmo um repertório comum de respostas a problemas recorrentes. Ela constitui um conjunto comum de esquemas fundamentais previamente assimilados, e a partir dos quais se articula, segundo uma ‘arte da invenção’ análoga à da escrita musical uma infinidade de esquemas particulares diretamente aplicados a situações particulares. (BOURDIEU, 2007, p. 209).

Tais considerações implicam dizer que os indivíduos contemporâneos são compostos não apenas por uma única, mas sim por uma diversidade de características, muitas vezes transitórias e cambiantes, assimiladas e projetadas por outras várias identidades. Esta concepção contribui para a afirmação de que a sociedade atual é caracterizada pela mudança contínua e pela diversidade contraditória que impele constantemente ao indivíduo que se comporte ou assuma diferentes identidades, atitudes e opiniões a respeito do mundo.

Vários países, sobretudo, a América Latina, em decorrência de uma diversidade de intervenções oriundas de países europeus e de influências norte-americanas que foram intensificadas e reorganizadas, especialmente, após II Guerra Mundial, observaram mudanças relevantes nas relações e práticas sociais de seus países, assumidas, em um primeiro momento, sob a tônica de acordos engendrados economicamente, e, que culminaram, com o avanço das tecnologias de produção e comunicação, além do aumento do consumo por grande parte das pessoas. Assim sendo, a globalização estruturou e fomentou a economia de uma forma nunca vista, resultando em novas maneiras de produzir, comunicar e consumir globalmente.

Essa nova concepção apoiada sob o caráter de globalização da economia e da sociedade, estabeleceu novas possibilidades ao mercado mundial. As corporações, com suas marcas, produtos e serviços, assim como os meios de comunicação, puderam funcionar livremente³, tirando das mãos do governo/Estado, a função de preencher e satisfazer uma diversidade de necessidades das pessoas.

Dentre os princípios básicos fomentados pelas estratégias do governo, era o de reverter a imagem atrelada e organizada ao conceito de massa, as pessoas poderiam e deveriam expressar-se como indivíduos, ter uma identidade própria, não como elemento de um determinado grupo ou classe, mas como personalidade com direito de expressar sua individualidade. Muitas das principais necessidades das pessoas foram aos poucos sendo intercambiadas e moldadas a fim de priorizar àquelas que pudessem ser preenchidas através do consumo, fruto de seu trabalho e poder econômico.

Como salienta Canclini,

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que 'dinamizam' o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. (CANCLINI, 1999, p. 42).

³ A partir de estratégias neoliberalistas, comandadas na década de 80 por Margareth Thatcher, a líder do Reino Unido, e, o presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan.

Esta visão pode parecer uma simples crítica, pautada em ideais que alicerçaram as discussões acerca da indústria cultural, entretanto, como salienta Canclini (1999, p. 15), temos que “[...] reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”. Ou seja, de acordo com este autor, as identidades estão sendo constituídas a partir da relação e do poder de consumo, isto é, os bens que determinado sujeito possui ou que poderia adquirir, estão influenciando na definição de sua identidade ou a diferenciando das demais.

Sobremaneira, nos últimos anos, as inter-relações econômicas, sociais e culturais, se transformaram em um sistema de trocas, organizado principalmente através dos processos de consumo. Isto permite inferir que as concepções identitárias características de seus correspondentes países ou regiões foram alteradas estruturalmente, ou melhor, vem sendo compactadas e remodeladas, não no sentido de exaltar os aspectos inerentes de cada microuniverso, mas sim, de comercializar e ‘enlatar’ símbolos e significados criados para suprir e retroalimentar os meios de produção.

Isto não significa que as relações apenas se estabelecem através das interações de consumo, mas fica evidente que o processo de globalização que a sociedade ainda se insere implica em uma diversidade de intercâmbios culturais, em decomposições das relações e vínculos interpessoais, nas apropriações e inovações tecnológicas, na edificação identitária como sujeito transformador e nos processos de comunicação. Este cenário vem resultando em mediações protagonizadas através da articulação e do diálogo constante entre a expressividade cultural e a materialidade social, substancializada pelo processo de consumo de bens materiais e simbólicos, realimentado pelos meios de comunicação.

Segundo Canclini (1999, p.44), “[...] é preciso examinar o que a globalização, o mercado e o consumo têm de Cultura. Nada disto existe ou se transforma a não ser por que os homens se relacionam e constroem significados em sociedade”.

1.2 O poder simbólico e a cultura: a organização da sociedade acerca do consumo

Neste processo de multiculturalidade, a constituição do sujeito cidadão não se resume apenas aos seus direitos, mas também, manifestar-se como tal, através da organização, consumo e de práticas sociais e culturais que permite estabelecer e reelaborar relações de pertencimento e de ‘poder’ de transformação. Isto posto, uma questão circunscrita às relações entre cultura e consumo é: o que significa consumir? De acordo com McCracken (2003, p.11) o consumo refere-se aos “processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados”. Segundo Canclini (1999, p. 77), “[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Inserido nessas concepções, o consumo não está inerentemente ligado à satisfação de necessidades e desejos dos consumidores que os compram, o que apenas abarca os aspectos mercadológicos. Segundo Baudrillard (2008), “[...] já não consumimos coisas, mas somente signos”, ou seja, quem se apropria de um bem “mercadoria-signo” também está tentando exprimir simbolicamente sentidos diversos, seja *status*, personalidades ou mesmo ideologias, na tentativa de criar associações à sua identidade. Para este autor,

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 2008, p.15).

Ainda segundo McCracken,

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (MCCRACKEN, 2003, p.11).

Um dos principais efeitos da globalização se refere ao transporte de símbolos e significados e a anexação deles nas estruturas culturais, exercendo forte intervenção na forma como os indivíduos pensam e interpretam as coisas. O caráter de velocidade e de estreitamento de espaço, assim como de intercambialidade das

coisas, de busca por tecnologias novas e inovadoras, característica verificada ao contexto da globalização, implicaram em mudanças na concepção de estruturas e de modelos anteriormente fixados a respeito das relações, ações, interações e identidades dos sujeitos, acentuando assim, como salienta Bauman (2001), “na diluição das estruturas sociais”. A circulação de pessoas, a disseminação de discursos polissêmicos e a interação com diferentes culturas, redefiniram a concepção de identidade, não sendo possível mais definir um modelo único.

A assim chamada ‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2000, p. 07).

Outro aspecto importante a respeito dos efeitos da globalização, qual seja, a heterogeneidade dos sujeitos e a multiculturalidade que os distinguem, foram aos poucos sendo introjetadas e moldadas pelas mídias, unitizadas em códigos e referenciadas a partir de sentidos ou aspectos sógnicos. Isto quer dizer que aos objetos, bens ou mercadorias são indexados valores simbólicos ou signos, como salienta Baudrillard (2008), que representam ou se comportam como referenciais para os sujeitos.

De fato, as disposições mais inconscientes, como por exemplo as que resultam da interiorização de um *habitus* primário de classe, se constituíram através da interiorização de um sistema objetivamente selecionado de signos, índices e sanções, que nada mais são do que a materialização, nos objetos, nas palavras e nas condutas, de um sistema particular de estruturas objetivas. (BOURDIEU, 2007, p. 161).

Isto é, na contemporaneidade, o ato de consumir tem um caráter social e simbólico - o bem se comporta como instrumento de expressão identitária, de vinculação e de reconhecimento perante a uma classe, grupo ou sociedade. É claro que há de se considerar que, atualmente, vivencia-se infindáveis tentativas de suprir necessidades e desejos que regularmente são estimulados, no sentido de estabelecer algum significado à vida e manter o processo produtivo cíclico renovado.

Tal relação exprime, sobretudo, uma forma de poder simbólico. Segundo Bourdieu (1989, p. 09), o poder simbólico pode ser definido como “[...] o poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido

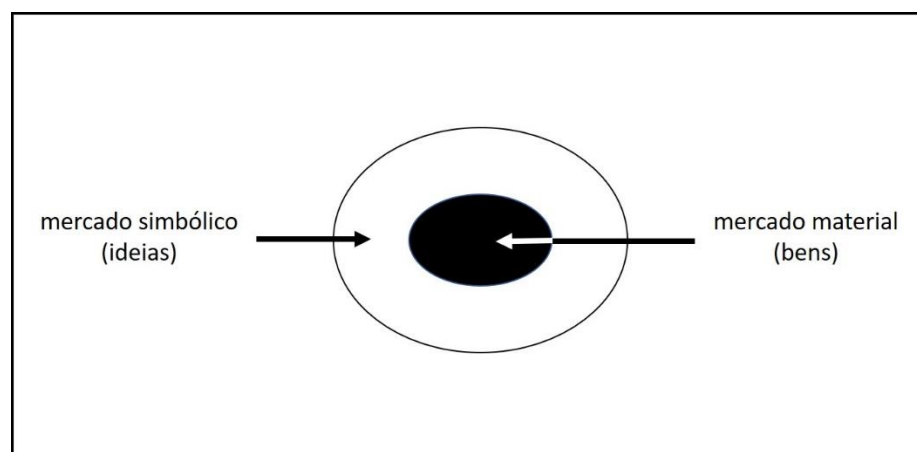
imediatamente do mundo [...]”. Ou seja, as formas simbólicas ou símbolos permitem que as diversidades e subjetividades entre sujeito e objeto tenham concordâncias estruturantes que contribuem, desta forma, para o conhecimento, construção e transformação das relações sociais e do mundo.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Os símbolos são considerados ferramentas essenciais de integração social. É o que se observa nas relações de poder, especialmente, de poder aquisitivo (capital econômico) que possibilita acumular bens materiais ou simbólicos, o que legitima e distingue as posições dos sujeitos e evidenciam a luta simbólica entre as classes sociais.

A Figura 1 representa a divisão de dois tipos de mercados - o de mercadorias de ideias e o de mercadorias de bens. De acordo com Vaz (2003, p.11), “as mercadorias ‘ideias’ englobam as mercadorias ‘bens’, porque estes (os bens) são, na realidade, materializações de ideias”.

Figura 1 – Mercados material e simbólico, definidos pela natureza dos produtos

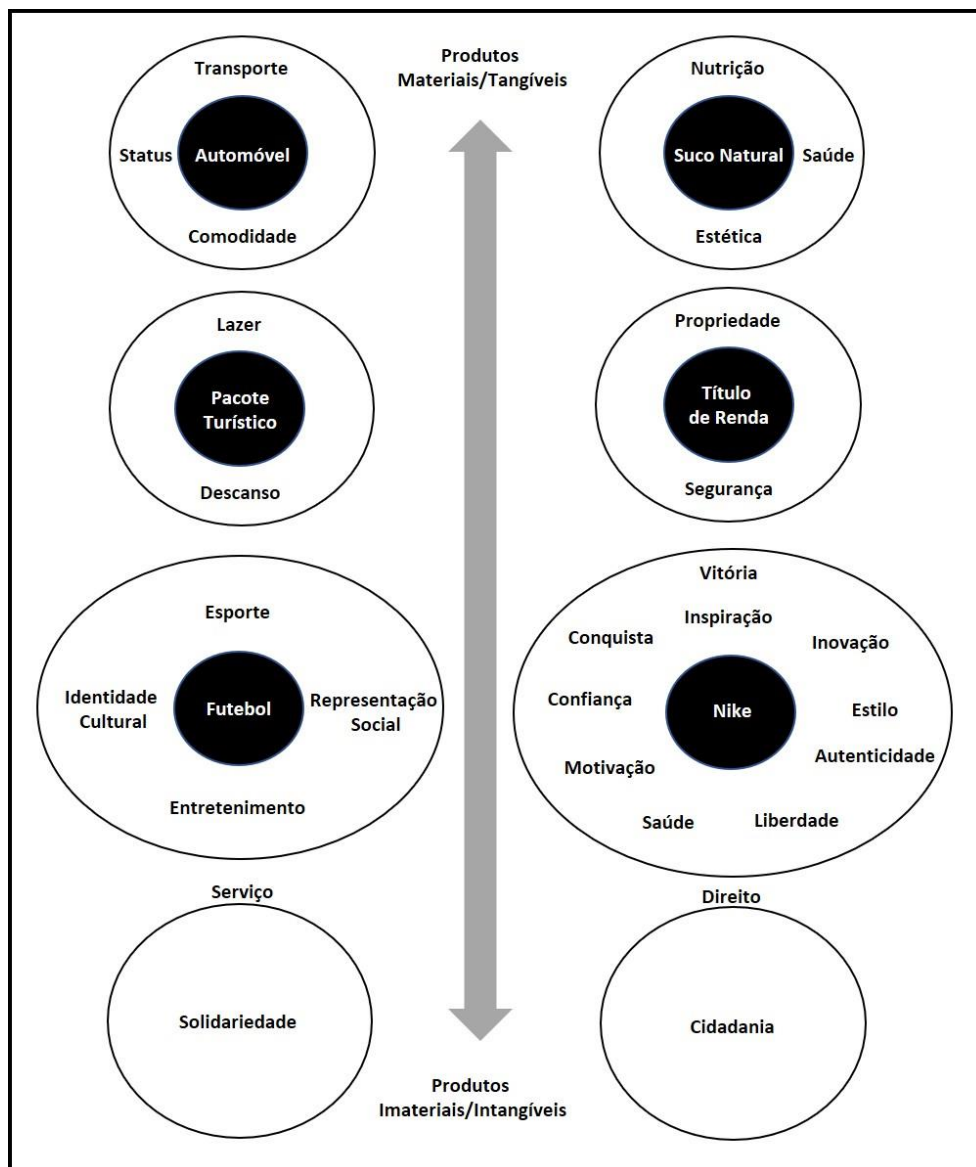


Fonte: Vaz (2003, p.11).

A Figura 2 apresenta seis exemplos relacionados ao Mercado Material, tomados no sentido de produtos (Automóvel, Suco Natural, Pacote Turístico, Título de

Renda, Futebol e a Nike), e algumas das respectivas ideias (Mercado Simbólico) que permitiram a concretização e a constituição física da ideia. O produto Automóvel é a manifestação física, associada às ideias de comodidade e *status*. O produto Suco Natural está associado à ideia ou à preocupação com a saúde, nutrição e estética. O mesmo se aplica ao Pacote Turístico, eis que quem paga por esse serviço, pensou antes na busca por lazer e descanso. A ideia por trás de um Título de Renda está relacionada à propriedade e segurança.

Figura 2 – Tipos de produtos ‘ideias’ e ‘bens’ e os mercados material e simbólico



Fonte: Adaptado de Vaz (2003, p.12).

Por sua vez, o futebol, sob um ângulo social e de mercado, apresentado na Figura 2, está associado ao esporte, entretenimento, assim como à identidade cultural e representação social. A Nike, do ponto de vista mercado/sociedade/produto está inter-relacionada às ideias, resultantes de princípios e valores, como: vitória, autenticidade, conquista, motivação, confiança, encorajamento, esperança, ser o melhor, reconhecimento, profissionalismo, inovação, inspiração, design, moda, estilo, liberdade, alegria, companheirismo, coletividade, fé, saúde, etc. Outras duas ideias (Solidariedade e Cidadania), segundo Vaz (2003), referem-se às ideias puras na condição de bens simbólicos, isto é, sem a vinculação a um bem material.

As organizações sem fins lucrativos, assim como as grandes marcas, aos poucos perceberam que as ideias e os valores que fundamentavam suas atividades possuíam relevante significado ou algum tipo de conexão com algumas pessoas. E que a imagem da organização era tão importante como qualquer produto ou serviço oferecido.

Nas palavras de Vaz,

A imagem refere-se a um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição. Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada ideia merece ou não seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio. Ele a confronta com outras ideias não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são os referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida. As ideias que a pessoa entende verdadeiras constituem as suas crenças. (VAZ, 2003, p. 12).

De acordo com este autor, um grande número de indivíduos ou grupos sociais, de alguma forma, criam, principalmente, vínculos emocionais e/ou comportamentais com as organizações, ou seja, as pessoas se identificam com os valores e ideologias manifestadas pelas marcas, produtos ou organizações.

A Nike foi uma das primeiras empresas a adotar o conceito de marketing de ideias, tirando assim, o foco exclusivamente direcionado à promoção de produtos. O marketing de ideias é um subcomponente da interrelação entre o marketing empresarial e o marketing institucional, isto é, estabelecendo relações conceituais, os

termos corresponderiam ao marketing tradicional (no sentido mercadológico) e *branding* (no sentido de construção e manutenção da imagem, identidade e reputação da empresa). Desta forma, as estratégias do marketing de ideias buscam fixar na mente do público uma imagem positiva da marca ou da organização, por meio de associações à valores, significados e ideias que tenham relevância ou que despertem o interesse do público. Sendo assim, os principais instrumentos utilizados para reforçar a imagem e a confiança pela marca ou organização referem-se às ferramentas publicitárias, principalmente, as relacionadas à comunicação midiática.

1.3 Brasil o país do futebol – Sociedade x Seleção Brasileira

O Futebol (em inglês *Football Association, Football* ou *Soccer*) é considerado como um dos esportes mais populares do mundo, tendo a Copa do Mundo como a principal competição internacional, realizada a cada quatro anos. De acordo com o site oficial da Federação Internacional de Futebol (*Fédération Internationale de Football Association - FIFA*), a Copa do Mundo da FIFA de 2018, na Rússia, foram vendidos em todo mundo, mais de 2,4 milhões de ingressos para os jogos⁴. No total, a demanda internacional representa 54% dos ingressos atribuídos. O evento conta com 12 empresas patrocinadoras oficiais, como a Adidas, Nike, McDonalds, Anheuser-Busch InBev, Coca-Cola, Hyundai, dentre outras, evidenciando a grande importância e influência do evento no mundo todo.

A Nike é uma das marcas mais reconhecidas no mundo todo, apresentando no ano de 2017, segundo levantamento anual da consultoria *Brand Finance*, um faturamento de 32 bilhões de dólares proveniente das vendas de materiais esportivos de diversas modalidades esportivas. Dentro dos gramados, a Adidas mantém a liderança com faturamento anual de 19 bilhões de dólares frente à 17 bilhões de dólares da marca Nike.

Ainda de acordo com dados do site oficial da FIFA, pelo menos 3,4 bilhões de pessoas assistiriam às partidas pela TV ou internet. A América Latina teria o maior

⁴ A maioria dos ingressos foram comprados por torcedores russos (871.797), seguidos por torcedores dos Estados Unidos (88.825), Brasil (72.512), Colômbia (65.234), Alemanha (62.541), México (60.302), Argentina (54.031), Peru (43,583), China (40,251), Austrália (36,359) e Inglaterra (32,362).

número de espectadores, seguida pelo Oriente Médio, África, Ásia-Pacífico e Europa. Os jogos apresentaram em média um público de cerca de 47 mil pessoas por partida nos estádios. Tais números demonstram a crescente demanda a cada novo evento, evidenciando acima de tudo, o possível poder dos meios de comunicação na construção da imagem e/ou gestão da marca, além da influência no telespectador.

Como salienta Orozco Gomez,

A própria TV tem uma influência importante na constituição particular do telespectador. Para entender essa influência, têm-se que partir do fato de que a TV é ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente. (OROZCO GOMEZ, 2006, p. 26).

No Brasil, a audiência dos jogos da primeira fase da Copa da Rússia, segundo dados do Kantar Ibope Media (calculadas as audiências dos canais que transmitiram os jogos), apontou em média 18 milhões de telespectadores.

Para o brasileiro, o futebol é muito mais do que apenas um esporte que mantém uma indústria grandiosa com cifras astronômicas, neste sentido, significa não apenas uma possibilidade de ascensão como atleta, mas principalmente, um reconhecimento mundial que fora do futebol não existiria até então.

O Brasil ser considerado por muitos países como 'o país do futebol', além de possuir a seleção que mais venceu títulos mundiais e deter o título de um dos países que mais exportam jogadores em todo mundo, implica na forma como os seus torcedores pensam e agem, influenciando também em seu comportamento e em suas expectativas e emoções fora das quatro linhas. É como na máxima popular que salienta que 'todo brasileiro é um técnico de futebol'. O torcedor brasileiro criou uma ligação tão profunda com seus times e com a seleção brasileira que sua personalidade, muitas vezes distintas de outros torcedores, converge-se de forma coletiva pela busca de um mesmo objetivo. Como resultado, as frustrações e alegrias são compartilhadas em um círculo de identificação e exaltação de ideais e de pertencimento, que os enaltecem e os localizam em um recorte do processo social.

Segundo DaMatta,

[...] não se busca mais confirmar funcionalidades entre dois termos reificados, colocados em confronto, mas focalizar abrangências, relações e transformações. O esporte faz parte da sociedade tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte. Impossível compreender se uma atividade (ou um plano de atividades), sem referência à totalidade na qual está inserida. Esporte e sociedade são como as duas faces de uma mesma moeda e não como o telhado em relação aos alicerces de uma casa. (DAMATTA, 1982, p. 23).

De fato, como salienta este autor, a grande questão que se estabelece não está em compreender a serventia do esporte, mas sim as implicações que tal manifestação instaura, revelando-se como um fenômeno intrínseco da sociedade, bem como construindo caminhos e linguagens, constituindo modelos identitários e ideológicos, possibilitando relações sociais diversas e heterogêneas.

A dimensão simbólica do futebol no Brasil exprime-se, sobretudo, através da seleção brasileira de futebol, legitimada por ações mercadológicas na qual a publicidade, marca e sociedade se retroalimentam.

A publicidade é um dos mecanismos mais significativos no que se refere à construção de discursos e produção simbólica, no qual, em certas perspectivas espaço temporais, novos comportamentos, atitudes e ideologias são absorvidas e diferentes necessidades são influenciadas. Ademais, nesse âmbito, produtos e marcas são incorporados à realidade/contexto e substituídos; novos referenciais são copiados; novas palavras, significados, sentidos, símbolos, sinais e signos são anexados e fundidos à sociedade, viabilizando artifícios de significação, mediando, articulando e adaptando comportamentos, padrões e modelos de percepção do mundo.

O poder simbólico, de acordo com Bourdieu, é reconhecido

[...] como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos em forma de uma *illocutionary force* mas que se define

numa relação determinada - e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Na esteira de Bourdieu, dentre as estruturas que produzem e reproduzem significados e crenças, e, que se faz crer, pode-se inferir, que o esporte (futebol) e a publicidade são dois componentes que melhor se articulam ou dialogam com a sociedade brasileira, empreendendo uma diversidade de artimanhas estruturais que auxiliam no processo de construção de sentido.

Por sua vez, a produção de sentido que o telespectador pode instaurar, de acordo com Orozco Gomez, depende

[...] da combinação particular de mediações em seu processo de recepção; combinação que, por sua vez, depende dos componentes e recursos de legitimação, por meio dos quais se realizam cada uma das mediações. As 'comunidades de apropriação' do conteúdo televisivo não são necessariamente as de 'interpretação', onde se produz o sentido. A comunidade interpretativa do público telespectador, que é onde esse adquire identidade como tal, é resultante de um determinado jogo de mediações. A produção de sentido que o telespectador realiza é, por conseguinte, uma interrogação aberta para investigação. (OROZCO GOMEZ, 2006, p. 36).

A Seleção Brasileira de Futebol representa ou possibilita representar, de forma Hiper-Real como salienta (BAUDRILLARD, 2008), um outro universo, um mundo de forma romântica, no sentido de suavizar os problemas reais da sociedade. Em um mundo simbólico e midiático, os conceitos de espetáculo e de relações sociais são ressignificados (CANCLINI, 2012; DAMATTA, 1982).

1.4 A história da Nike e o papel da comunicação na construção da marca

A marca Nike, oficialmente patenteada em 30 de maio de 1971, era originalmente conhecida como *Blue Ribbon Sports* (BRS), fundada por Phil Knight, então atleta da Universidade de Oregon e seu treinador, Bill Bowerman, em 25 de janeiro de 1964. Knight acreditava que poderia comercializar tênis de corrida com alta qualidade para atletas e com preços acessíveis, caso os calçados pudessem ser importados.

No ano de 1962, nos primeiros anos reconhecidos como o início da guerra de marcas de tênis, envolvendo principalmente, as marcas alemãs Puma e Adidas, Phil Knight, imbuído por hipóteses levantadas em sua tese de MBA, viajou para o Japão para conhecer a companhia que fabricava os tênis chamados Tigers. Knight fez questão de conhecer Kihachiro Onitsuka - fundador e chefe da Onitsuka Tiger, apresentando-se como um distribuidor americano. Esse encontro resultou em um contrato exclusivo para a venda de calçados de Onitsuka nos Estados Unidos.

Figura 3 – Evolução do logotipo da marca



Fonte: COOPERHEWITT, 1999.

Assim, inicialmente, a *Blue Ribbon Sports* operava como distribuidora da fabricante de calçados japonesa Onitsuka Tiger. Já em seu primeiro ano de vida, em 1964, a BRS vendeu cerca de 1300 pares de tênis japoneses, ultrapassando no ano seguinte, o dobro de suas vendas. Nos anos de 1966 e 1967, a BRS abre lojas na Califórnia e em Massachusetts, produzindo e vendendo em parceria com Onitsuka seu icônico tênis de corrida chamado *The Tiger Cortez*, nomeado em homenagem ao conquistador dos astecas e deliberadamente fabricado para chamar a atenção da marca Adidas, já que esta havia começado a vender seu novo tênis chamado *Azteca Gold*.

Após renovar o contrato de comercialização da marca japonesa nos Estados Unidos, fica evidente para Knight sua dependência de um único fabricante de tênis. A

mesma constatação foi analisada por Kihachiro Onitsuka, que, embora estivesse ganhando mercado através da empresa BRS, permanecia apenas nas mãos de uma única empresa, relativamente pequena e inexperiente. Era necessário, portanto, segundo Onitsuka, expandir o número de distribuidores no mercado americano, ou, então, deixariam de lucrar milhares ou milhões de dólares. Diante de um mercado com grande potencial de crescimento, como os EUA, principalmente, no ramo de calçados, Onitsuka percebeu que deveria investir mais e avançar na busca por maior participação do mercado.

Diante desse cenário, de acordo com Moore (2007), Onitsuka contratou um diretor de vendas internacional agressivo, chamado Shoji Kitami, para realizar sua estratégia '*Onitsuka of the World*'. Desta forma, apesar do acordo de exclusividade de três anos com a BRS, no meio do caminho, Kitami se reuniu com aproximadamente 18 distribuidores de calçados dos EUA. Knight estava preocupado que as ações de Kitami acabassem levando a uma disputa contratual, mas Kitami viu a natureza de exclusividade de comercialização de seus produtos pela BRS como algemas, ou seja, impossibilitando a busca por novos distribuidores e novos mercados no país.

Segundo Moore (2007), enquanto as discussões entre Knight e Kitami se tornavam mais controversas, Kitami sugeriu que a empresa Onitsuka Tiger e a empresa *Blue Ribbon Sports* formassem uma *joint venture*, com a Onitsuka detendo uma participação de 51% da empresa. Para Moore (2007), "a escolha era entre entregar a empresa a Onitsuka ou fazer seus próprios sapatos". Portanto, as ações de Kitami foram fundamentais para a *Blue Ribbon Sports*.

Em 1971, a relação entre a BRS e a Onitsuka Tiger chegava ao fim. A BRS se preparou para lançar sua própria linha de calçados, que levaria o recém-criado logotipo desenhado por Carolyn Davidson. O logotipo nomeado de *Swoosh*⁵ foi usado pela primeira vez pela Nike em 18 de junho de 1971 e foi registrado no Escritório de Marcas e Patentes dos Estados Unidos em 22 de janeiro de 1974.

⁵ O logotipo chamado *Swoosh* e o próprio nome da marca foram inspirados em uma deusa grega, conhecida como deusa da vitória. Nice, em grego, ou Nike (pronuncia-se Niquê), refere-se a uma jovem mulher alada que era reconhecida por sua velocidade e força, que permitiam a ela correr e voar com grande destreza e velocidade.

Já no final daquele ano, a BRS produziu e vendeu tênis sob sua própria marca – Nike, desafiando assim a integridade de seu contrato com a Onitsuka. Foi a BRS que deu o primeiro passo legal, entrando com uma ação contra a fabricante Onitsuka Company, alegando que a empresa japonesa havia violado seu acordo ao buscar outros distribuidores no Estados Unidos da América antes do fim do contrato. Onitsuka, então, declarou que suas marcas registradas haviam sido violadas e que eles não tentaram captar outros parceiros nos EUA até que a BRS começasse a comercializar seus próprios calçados da marca Nike. Esse ponto da história, envolvendo este conflito comercial foi fundamental, visto que se a Nike não ganhasse o processo, a marca perderia o direito exclusivo de vender os calçados *The Cortez* projetados por Bill Bowerman, cofundador da BRS. Ressalta-se que o referido calçado se tornou um dos tênis de corrida mais queridos e utilizados, em decorrência de um *boom* pela busca de atividade envolvendo a corrida e pela preparação para as Olimpíadas de Munique de 1972.

O foco da Nike, desde seu início, estava em desenvolver e fornecer calçados inovadores, criados a partir das necessidades e desejos de esportistas. A marca sempre acreditou que as melhores estratégias, tanto para o desenvolvimento dos tênis, quanto para a identidade corporativa, estavam na troca de experiências com os atletas, na satisfação de suas expectativas e na utilização de endossantes talentosos da marca.

Ainda no ano de 1971, a Nike se aproxima do futebol e lança sua primeira chuteira, a 'The Nike', já com o novo logotipo da marca, conhecido como *Swoosh*. A chuteira custava cerca de US\$ 17,00. No entanto, o calçado não obteve muito sucesso, tendo em vista, a baixa resistência, em decorrência, das alterações de climas, temperatura e umidade. Todavia, ao longo dos anos, a Nike conseguiu atender as expectativas e necessidades dos jogadores, criando calçados que contribuíram para a melhoria do rendimento, segurança e identidade destes jogadores.

Graças ao carisma do corredor maratonista Steve Prefontaine, principal nome da equipe de atletismo dos Estados Unidos na década de 70, e primeiro atleta a ser contratado pela Nike em 1972, além das novas tecnologias empregadas, a Nike rapidamente emergiu como a marca que possuía o melhor calçado de sua época.


Figura 4 – Steve Prefontaine participando de uma competição



Fonte: COOPERHEWITT, 1973.

Em 1976, de acordo com Knight (2016, p.313), a Nike contratou sua primeira agência de publicidade, a *John Brown and Partners*, sediada em Seattle. No ano de 1977, a agência criou um anúncio impresso para a marca com o título: (*THERE IS NO FINISH LINE*), em tradução livre: 'Não há linha de chegada', e com o seguinte *slogan* de encerramento: (*Beating the competition is relatively easy. But beating yourself is a never ending commitment*), em tradução livre: 'Vencer a competição é realmente fácil. Vencer a si mesmo é um compromisso sem fim'. Importante notar que, neste anúncio, nenhum produto da Nike foi exibido. Essa estratégia foi e ainda é utilizada como uma das características dos anúncios publicitários da Nike, onde a gestão da identidade corporativa está mais em evidência do que a promoção de produtos específicos.

Figura 5 - Anúncio Impresso da marca Nike



THERE IS NO FINISH LINE.

Sooner or later the serious runner goes through a special, very personal experience that is unknown to most people.

Some call it euphoria. Others say it's a new kind of mystical experience that propels you into an elevated state of consciousness.

A flash of joy. A sense of floating as you run.

The experience is unique to each of us, but when it happens you break through a barrier that separates you from casual runners. Forever.

And from that point on, there is no finish line. You run for your life. You begin to be addicted to what running gives you.

We at Nike understand that feeling. There is no finish line for us either. We will never stop trying to excel, to produce running shoes that are better and better every year.

Beating the competition is relatively easy.

But beating yourself is a never ending commitment.

NIKE

World Headquarters
8285 SW Nimbus Ave., Suite 115
Beaverton, Oregon 97005

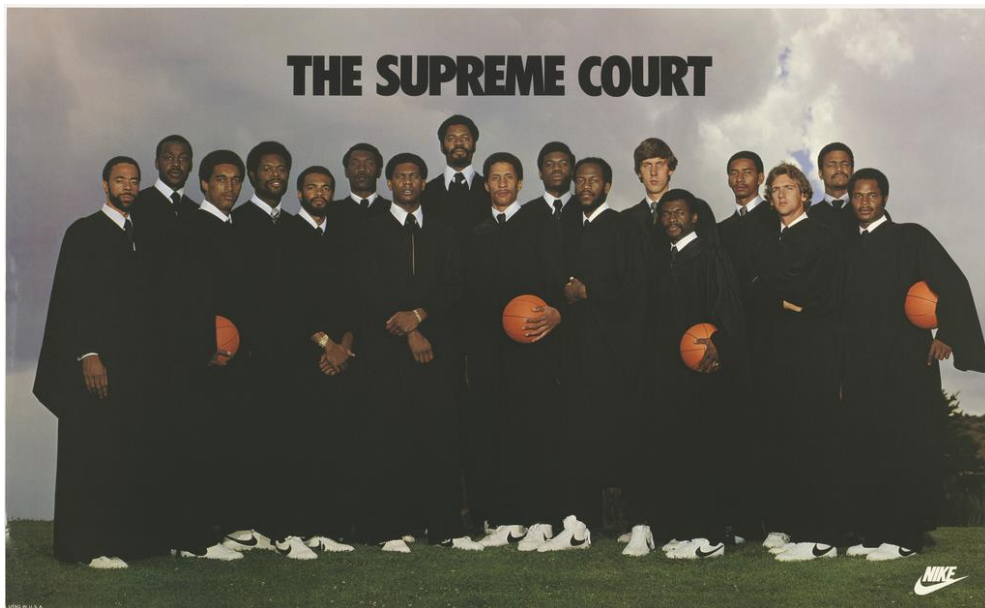
Also available in Canada through Pacific Athletic Supplies Ltd., 2433 Beta Avenue, B.C. Canada V5C 5N1 (604) 294-5307

Fonte: COOPERHEWITT, 1977.

Já no final dos anos 1970, cartazes produzidos pelo diretor de arte Denny Strickland, na *John Brown and Partners*, apresentavam jogadores de basquete, tal como George Gervin, conhecido como '*The Iceman Cometh*', além de jogadores, membros do 'Pro Club' da Nike, vestidos como juízes da suprema corte.

O pôster impresso/anúncio intitulado *'THE SUPREME COURT'*, foi produzido para a Nike em 1977. O pôster apresentava 17 grandes jogadores da NBA do final dos anos 70 que foram escolhidos como representantes de um grupo de *Supertars*, a elite de jogadores da NBA, diferenciados e identificados pelo selo *'The Supreme Court'*, tendo o privilégio de usar e endossar os produtos da marca Nike. Nele estão incluídos: Phil Chenier, Campy Russell, Dennis Johnson, Truck Robinson, Lionel Hollins, Elvin Hayes, John Drew, Artis Gilmore, Phil Smith, Bernard King, Gus Williams, Alvin Adams, Calvin Murphy, George Gervin, Paul Westphal, Maurice Lucas e Austin Carr. No pôster pode se ver os membros do Pro Club da Nike, vestindo as tradicionais, longas vestes negras de juízes. Também pode ser notado que os jogadores estão vestindo os tênis brancos com o logotipo da Nike, e, no canto inferior direito, com letras brancas, também pode se ver o logotipo da marca.

Figura 6 - Anúncio Impresso da marca Nike



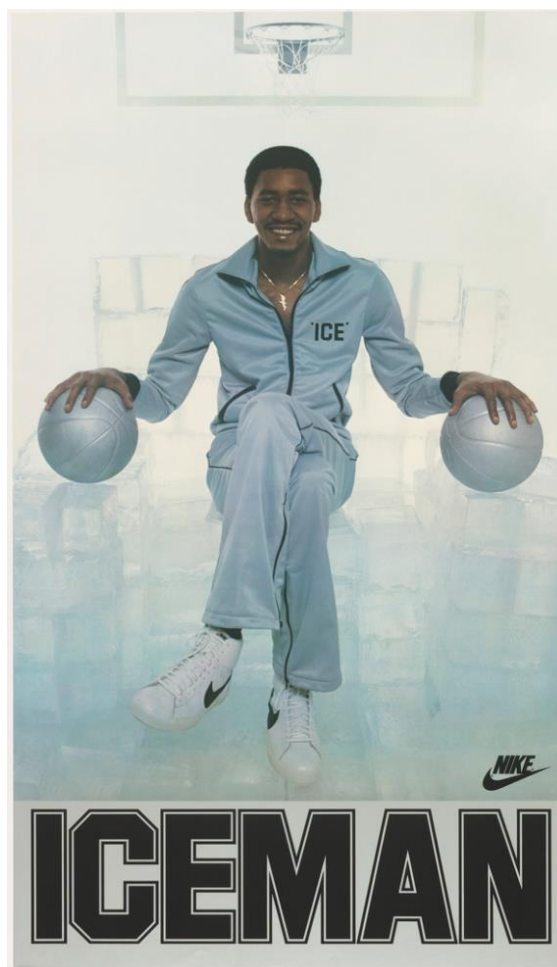
Fonte: COOPERHEWITT, 1977.

No final da década de 1970, a então agência de publicidade da Nike, a *John Brown & Partners*, começou a desenvolver os chamados 'Pôsteres de Personalidade', que capturavam personalidades únicas de atletas célebres, mostrando-os em ambientes e poses incomuns.

Um dos primeiros cartazes traz a imagem de George Gervin, jogador e um dos maiores pontuadores da NBA. O jogador era apelidado de '*ICEMAN*', por possuir uma tranquilidade ou frieza diante de situações de jogo ou de conflitos. No cartaz, ele está vestindo um traje azul-prateado rotulado '*ICE*', em cada uma de suas mãos, possui uma bola de basquete azul. Ele está sentado em um trono de gelo, e pode se ver uma quadra de gelo ao fundo. O logotipo da Nike pode ser observado nos tênis do atleta, bem como no canto inferior direito do cartaz. O pôster impresso/anúncio, intitulado '*ICEMAN*', foi produzido para a Nike em 1978 e supervisionado também por Denny Strickland (Diretor de Arte).

Observa-se, assim, que a criação dos anúncios da Nike, desde seu início, utilizava de imagens e textos que buscavam falar diretamente com os atletas.

Figura 7 - Anúncio Impresso da marca Nike



Fonte: COOPERHEWITT, 1978.

Em 1978, a Nike assina um contrato com o time profissional de futebol de Portland para o fornecimento de material esportivo. Até o ano de 1980, a marca assina novos contratos com cerca de 40 jogadores e outros dez contratos com times regionais de futebol.

Apesar das ótimas campanhas elaboradas de 1976 a 1979 pela *John Brown and Partners*, Knight não estava convencido do poder da propaganda. Desta forma, a Nike continuou com as estratégias que a ajudaram a obter uma participação nacional e intensificou seus esforços para associar seus produtos e marca aos grandes atletas, estabelecendo contratos para que estes usassem e endossassem seus calçados. Em 1980, a Nike alcançou uma participação de mercado de 50% no mercado de calçados esportivos dos EUA e a empresa abriu o capital em dezembro daquele ano.

Os anúncios da Nike foram gerenciados internamente por Peter Moore até 1982, quando Moore pediu a Dan Wieden, então redator da agência publicitária chamada William Cain, para criar anúncios para a Nike. Após o desenvolvimento de alguns trabalhos na Cain, e diante da falta de espaço e de reconhecimento de seus trabalhos, Dan Wieden e David Kennedy resolveram abrir sua própria agência e persuadiram a Nike a abandonar a Cain e se tornar cliente da Wieden + Kennedy.

A Wieden + Kennedy continua sendo a principal agência de publicidade da Nike até hoje. Juntos, a Nike e a Wieden + Kennedy criaram muitos anúncios impressos e televisivos, além de várias outras ações que contribuíram para a gestão da marca. Foi o cofundador da agência Dan Wieden quem cunhou o famoso e considerado como um dos mais reconhecidos *slogans* do mundo, o *'Just Do It'*, para uma campanha publicitária da Nike, veiculada na televisão no ano de 1988.

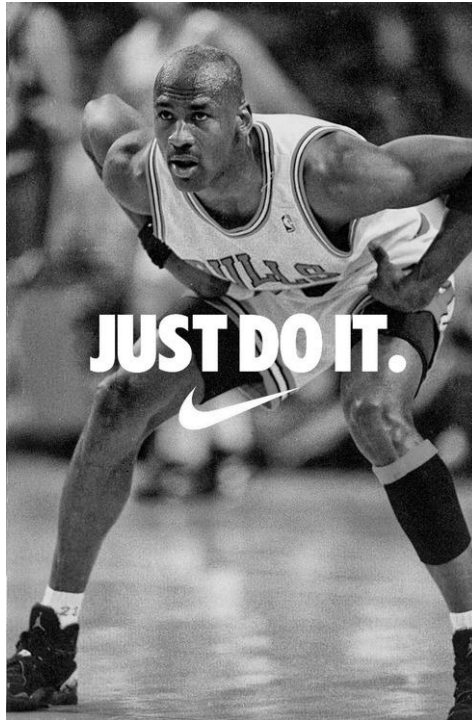
Na tentativa de expandir seu negócio, Knight percebeu que sua marca estava associada à esportes mais tradicionais em solo americano, e que os formatos dos anúncios publicitários desenvolvidos pelas agências americanas, para o público dos EUA, apresentavam características específicas que poderiam comprometer a mensagem, caso os anúncios fossem veiculados para públicos de outros países.

Assim, se o objetivo era buscar novos mercados e estabelecer a identidade e autenticidade de sua marca em novos países, era preciso, associar a marca Nike a outros esportes, contratando atletas profissionais e vencedores que usassem e endossassem produtos, ou seja, que fossem porta-voz da marca, inovando na forma como se comunicavam com seus novos públicos alvo.

Seguindo essa ideia, ao longo da década de 1980, a Nike expandiu sua linha de produtos para abranger muitos esportes e regiões em todo o mundo. Em 1982, a Nike assina contrato com seu primeiro astro do futebol, o artilheiro do Liverpool, Ian Rush. Naquele mesmo ano, foi realizada, na Espanha, a Copa do Mundo FIFA de 1982, e o jogador do Tottenham, Steve Archibald, é o primeiro jogador a marcar um gol no torneio, utilizando em seus pés a chuteira da marca Nike. Outros fatos importantes ocorreram envolvendo a marca. O time inglês chamado *Sunderland Association Football Club* foi o primeiro time da Europa a vestir um uniforme criado pela marca Nike. O *Aston Villa Football Club*, ou simplesmente Aston Villa, foi campeão europeu, com todos os seus jogadores utilizando chuteiras Nike, conquistando assim, a Taça dos Campeões Europeus 1981-82, além da Supercopa Europeia de 1982.

Em 1984, a Nike contrata um jovem jogador do time do Chicago Bulls, chamado Michael Jordan. Suas habilidades e alto desempenho evidenciavam seu talento. Em pouco tempo, Jordan se torna porta-voz da marca, tendo para si uma linha de tênis para basquete com seu nome, chamada 'Air Jordan One'. Nas cores vermelho, preto e branco, e com uma proposta tão inovadora, que seu design não era aceito pelas normas da NBA, o que acabou implicando em multa de 5 mil dólares para o jogador que o utilizasse em partidas. A polêmica ficou tão em evidência na mídia que contribuiu para que a linha ficasse conhecida em outros países. As vendas dos tênis para basquete da linha Air Jordan superaram os US\$ 100 milhões apenas no primeiro ano de venda, e o número de vendas permanece alto, mesmo depois da aposentadoria do jogador. Graças a Jordan, a Nike se tornou uma das marcas mais amadas do mundo, dentro e fora dos esportes.

Figura 8 - Anúncio Impresso da marca Nike



Fonte: COOPERHEWITT, 1990.

Em 1990, a Nike mudou-se para o seu *campus* de oito edifícios da sede mundial em Beaverton, Oregon. Já a primeira loja de varejo da Nike, apelidada de *Niketown*, foi inaugurada no centro de Portland em novembro de 1990.

A marca com seu distinto logotipo em forma de V ou asa, rapidamente se tornou um símbolo de *status* na moda urbana moderna e na moda *hip-hop*, devido a sua associação com o sucesso no esporte. A partir dos anos 1980, vários itens de vestuário da Nike se tornaram itens básicos da moda jovem americana, especialmente artigos e equipamentos voltados para o esporte e para a prática de atividade física. Casacos, camisetas, bonés, tênis de corrida e de basquete, entre outros, tornaram-se itens altamente desejáveis. Nos anos de 1990 e 2000, atletas e adolescentes americanos e europeus se manifestavam e exprimiam sua personalidade, seus comportamentos, atitudes e opiniões, através da combinação de suas roupas e tênis, particularmente inusitadas e identitárias, caracterizadas por cada contexto e cultura regional, nacional ou mundial. No entanto, os materiais esportivos seguiram inovando de acordo com as necessidades dos atletas.

Phil Knight percebeu que seus produtos eram ótimos e de qualidade, todavia, mais importante que os produtos Nike, eram os valores que sua marca apresentava e afirmava. Nesse sentido, em 1992, a Nike introduziu um novo conceito, chamado de marketing de ideias que consistia em gerenciar a marca através de estratégias e ações com base nos princípios do marketing institucional. Desta forma, as campanhas publicitárias deveriam parar de tentar vender seus produtos e focar na construção de valores e símbolos, enaltecendo a conquista e a vitória por meio de grande apelo visual.

Nessa esteira, em 1994, a Seleção Brasileira de Futebol conquista seu quarto título mundial ao bater a Itália na final da Copa do Mundo da FIFA. Dentre os jogadores da Seleção Brasileira, oito utilizaram chuteiras Nike *Tiempo Premier*. Após a conquista, Phil Knight, presidente e cofundador da Nike, vê uma grande oportunidade de associar sua marca à uma seleção vencedora, e, assim, declara publicamente que sua marca pretendia fazer uma proposta de patrocínio à Seleção Brasileira, que desde o ano de 1991, era patrocinada pela marca Umbro. Ao assinar um contrato com a vitoriosa Seleção Brasileira, a marca Nike passou a ser vista com outros olhos pelo mundo do futebol. Somado a isso, uma inovadora estratégia de comunicação permitiu que a imagem da marca fosse vinculada à inovação, identidade e emoção. Nos anos seguintes, a receita da marca no exterior ultrapassou, pela primeira vez, a receita proveniente das vendas domésticas.

Em 1996, a empresa criou o Nike ACG, que comercializa produtos para esportes radicais, como *snowboard* e *mountain bike*. No início do século 21, a Nike começou a vender acessórios de tecnologia esportiva, incluindo monitores portáteis de frequência cardíaca e bússolas de pulso de alta altitude.

Nos anos seguintes, a Nike investe para produzir chuteiras com qualidade superior e com inovação, utilizando materiais e design diferenciados. Em 1997, a marca assina contrato com o F.C. Barcelona, um dos mais conhecidos clubes da Europa. Em 1998, na Copa do Mundo FIFA realizada na França, um dos grandes jogadores contratados pela marca, conhecido como Ronaldo Fenômeno, estreia a nova chuteira Mercurial da Nike.

Parte do sucesso da Nike, ainda, deve-se aos endossos de atletas como Michael Jordan, Mia Hamm, Roger Federer e Tiger Woods. As cadeias de lojas *Niketown* homenageiam esses e outros porta-vozes da empresa, oferecendo aos consumidores uma gama completa de seus produtos.

Nos anos 2000, a Nike traz uma nova proposta de camisas, inovando na fabricação, utilizando novos designs, com áreas de ventilação e tecido mais leve que se adequam aos corpos dos atletas. Neste mesmo ano, a Nike assina contrato com o Manchester United, um dos mais renomados clubes da Europa. Já nos anos seguintes, novos conceitos e comportamentos ligados aos esportes são assimilados pelas pessoas. As meias de basquete da Nike começaram a ser usadas como roupas comuns por fãs de hip-hop e crianças pequenas. Originalmente, as meias eram oferecidas nas cores branco ou preto, e, em seguida, foram remodeladas em cores brilhantes inspiradas em uniformes de basquetebol retrógrados, muitas vezes com desenhos abstratos contrastantes e imagens de celebridades, remetendo à nostalgia da moda dos anos 90.

Em 2007, a Nike assina um acordo para adquirir a Umbro - fabricante britânica de calçados, vestuário e materiais relacionados ao futebol, por US\$ 582 milhões. A aquisição intensificou e fortaleceu a presença da marca Nike na Europa e no futebol, tornando-se uma das maiores marcas fornecedoras de uniformes, contando com mais de 100 times profissionais de futebol pelo planeta.

No início do século 21, a Nike tinha pontos de venda e distribuidores em mais de 170 países. Logo, o *Swoosh* - era reconhecido em todo o mundo. Por esta trajetória, observa-se que a Nike, ao expandir seus negócios, a partir do final dos anos de 1980, diversificou sua linha de produtos através de inúmeras aquisições, incluindo as empresas de calçados Cole Haan (1988; vendida em 2012) e Converse, Inc. (2003), a Canstar Sports Inc. (1994; mais tarde chamada Bauer e vendida em 2008), e a empresa de roupas e equipamentos esportivos Umbro (2008; vendida em 2012).

Seguindo a proposta de inovação, a Nike apresenta chuteiras de cano alto, chamadas de *Magista* e *Mercurial Superfly*. Os modelos possibilitam aos jogadores, a

execução de jogadas com maior segurança e velocidade, já que a chuteira se adequa ao tornozelo.

Em 2015, foi lançado um dos tênis mais emblemáticos da história, chamado de Nike *Mag*, o tênis oferecia um novo sistema de auto amarração, adaptando assim ao formato dos pés. O calçado foi inspirado no tênis usado pelo personagem do ator Michael J. Fox, no filme 'De Volta Para O Futuro II'. O calçado teve um lançamento preliminar limitado, disponível apenas em leilão, com todos os lucros sendo destinados à Fundação Michael J. Fox. A mesma estratégia de divulgação foi utilizada em 2016.

Com previsão de lançamento na primavera de 2019, a próxima geração do tênis com sistema *Hyperadapt* que ajusta aos pés, provavelmente terá um preço de cerca de US\$ 350 e estará mais amplamente disponível do que os tênis anteriores.

Em apenas 40 anos, a Nike se tornou uma das maiores marcas fabricantes de vestuário e calçado esportivo em todo o mundo. A marca está estampada em uma ampla e diversificada linha de produtos, desde meias, calçados, camisetas, toucas e óculos de natação, relógios de pulso, bonés, etc. De acordo com levantamento da *Sports Value*, analisando também as marcas Adidas, Under Armour e Puma, a Nike é a marca esportiva com maior receita global, tendo como base, a análise financeira dos últimos 16 anos das marcas citadas. Segundo os dados da consultoria, o setor de varejo mundial apresenta o faturamento anual de US\$ 260 bilhões, sendo que as vendas de material e equipamento esportivo, representam US\$ 82 bilhões. As vendas da Nike em 2017 atingiram o montante de US\$ 34,4 bilhões, enquanto, seus concorrentes, encerraram o mesmo ano com o faturamento de US\$ 24 bi (Adidas), US\$ 5 bilhões (Under Armour), US\$ 4,7 bilhões (Puma).

O logotipo e o símbolo do *Swoosh*, portanto, estão muito além de apenas indicarem de qual fabricante determinado produto pertence. A marca Nike representa estilo e conquista, está associada à grandes atletas, o que denota que a marca sempre esteve relacionada com a vitória, seja atleta ou não. O conhecimento das necessidades dos atletas aliado à inovação e às estratégias de comunicação, permitiram que a marca se expandisse, de forma bem-sucedida, por todos os cantos

do mundo, deixando de ser apenas uma fabricante de calçados para se tornar a marca líder de material e equipamento esportivo.

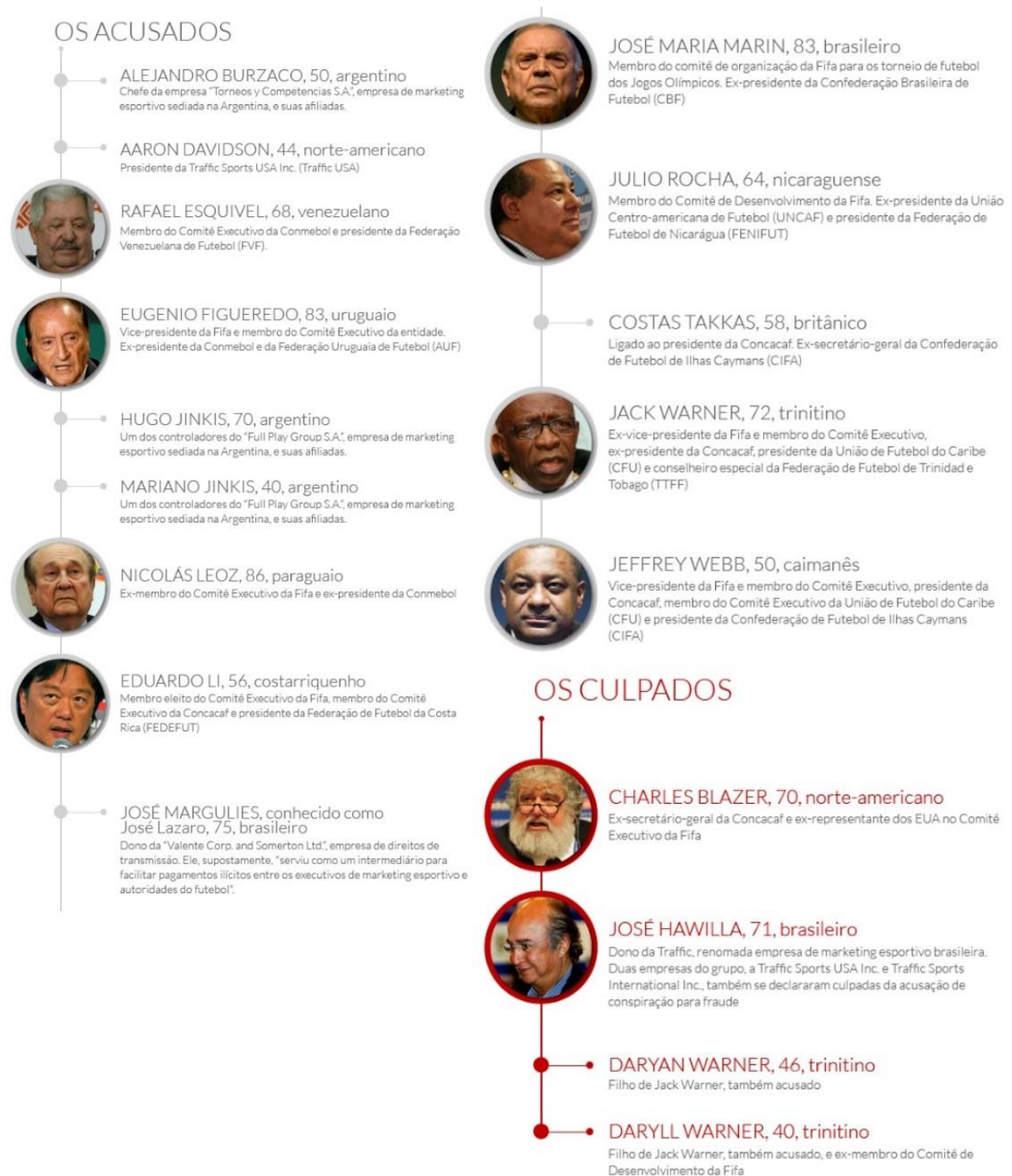
1.5 FIFA, CBF e NIKE: envolvimento e acusações

No dia 29 de maio de 2015, aconteceu, em Zurique, na França, a eleição para a presidência da Federação Internacional de Futebol (FIFA). O então presidente da FIFA, Joseph Blatter, suíço, de 79 anos, desde 1998 estando no cargo sucedendo ao brasileiro João Havelange (mandato de 1974-1998), foi reeleito para mais quatro anos à frente da entidade. A eleição aconteceu em meio a um terremoto que sacodiu a credibilidade da instituição, tomadas por várias denúncias de corrupção e executivos sendo presos, entre eles o ex-presidente da CBF José Maria Marin.

Uma operação liderada pelo FBI (Polícia Federal Americana), prendeu no dia 27/05/2015 na Suíça sete executivos da FIFA sob a acusação de corrupção, lavagem de dinheiro, fraude e extorsão, sendo eles, Costas Takkas, Eduardo Li, Eugenio Figueredo, Jeffrey Webb, José Maria Marin, Julio Rocha e Rafael Esquivel. Além destes, um mandado de busca foi emitido para ser executado na sede da Concacaf, em Miami, nos EUA.

Além de Marin, o brasileiro conhecido como J. Hawilla (José Hawilla), dono da empresa de marketing esportivo chamada Traffic, preso pelo FBI em 2013 acusado de lavagem de dinheiro, suborno na comercialização de direitos de mídia de diversos torneios e na contratação de patrocínio com 'uma marca americana de material esportivo', fraude e obstrução da justiça, se declarou culpado, concordando em dezembro de 2014, em pagar mais de 151 milhões de dólares. Além de Hawilla, também se declararam culpados o ex-secretário-geral da Concacaf e ex-representante dos EUA no Comitê Executivo da Fifa o norte-americano Charles Blazer, tendo que pagar uma multa superior a 1,9 milhão de dólares; e os filhos do ex-presidente da Fifa Jack Warner, Daryll e Daryan Warner, tendo que pagar uma multa de 1,1 milhão de dólares. De acordo com nota oficial do Departamento de Justiça dos Estados Unidos divulgada em vários meios de comunicação, ao todo, 14 réus são acusados.

Quadro 1 – Dirigentes investigados



Fonte: ESPN, 2015.

Diante das alegações e prisões efetuadas dias antes do pleito, Blatter foi forçado a renunciar e convocar novas eleições. O grande nome ventilado para a sua sucessão era Michel Platini, ex-presidente da Uefa - União das Associações Europeias de Futebol (em inglês: *Union of European Football Associations*).

Figura 9 - Fluxograma do crime no futebol segundo o FBI



Fonte: ESPN, 2015.

Após investigações por parte da Comissão de Ética da FIFA sobre um possível desvio de dinheiro, Joseph Blatter e Michel Platini foram banidos de qualquer atividade ligada ao futebol, por período de 6 anos. Diante de várias acusações, os processos de escolha dos países-sede das Copas de 2014 (Brasil), Copa de 2018 (Rússia) e 2022 (Catar) ainda estão sendo investigados pelo FBI.

Em fevereiro de 2016, a eleição é vencida por Gianni Infantino, suíço, de 45 anos, tendo como uma das missões, até 2019, melhorar a condição financeira, a transparência, a imagem e resgatar a credibilidade da FIFA perante o mundo. No dia 06 de fevereiro de 2019, a Fifa divulgou um comunicado anunciando que seu atual presidente foi o único candidato a obter o apoio de 190 países, garantindo assim, na eleição marcada para junho deste ano, a renovação de um novo mandato.

O maior escândalo da história da FIFA, conhecido como 'Fifagate', envolveu dirigentes, empresas de marketing esportivo, emissoras de televisão, seleções de futebol e empresas de material esportivo. De acordo com informações levantadas e divulgadas em maio de 2015 pela Agência Estado, no ano de 2006 o então presidente da Confederação Brasileira de Futebol, Ricardo Teixeira assinou um contrato confidencial, firmando parceria entre a CBF e a *ISE Sports* - empresa sediada nas Ilhas Cayman subsidiária do grupo Dallah Al-Baraka, cedendo à empresa citada, os

direitos de organizar os amistosos e de escolher os jogadores para serem convocados para a Seleção Brasileira. Segundo dados, a ISE paga um valor fixo à CBF de cerca de US\$ 1,05 milhão (R\$ 3,1 milhões), e em troca recebe toda a renda de bilheteria. A CBF recebe ainda, outro valor, cerca de US\$ 2,1 milhões (R\$ 6,3 milhões) pagos pela empresa chamada *Pitch International*, referente à operacionalização dos jogos da Seleção Brasileira. Um dos pontos intrigantes, o grupo Dallah Al-Baraka era dono da *Bonus Sports Marketing*, uma empresa ligada à Sandro Rosell, ex-diretor da Nike no Brasil (um dos responsáveis pelo contrato de patrocínio da Nike com a CBF e Seleção Brasileira) e presidente do clube Barcelona na época da chegada de Neymar ao clube. Rosell permaneceu à frente do Barça por quatro anos, até sua renúncia em 2014, sendo acusado de fraudar o fisco na contratação do jogador Neymar em 2013.

Ainda de acordo a Agência Estado, a CBF deve comprometer-se em convocar seus 'grandes astros' e a lista deve ser entregue à ISE pelo menos 15 dias antes da partida. Caso a Seleção Brasileira viesse a convocar outros diferentes jogadores, os valores pagos à Seleção poderiam ser inferiores. Antes de deixar a CBF em 2012, Teixeira estendeu o contrato com a ISE até o final de 2022. Isto significa que a ISE esteve à frente da Seleção Brasileira nas últimas Copas, inclusive estará encarregada da Seleção para a Copa do Mundo que será disputada no Catar, a primeira em um país árabe na história.

A marca Nike, principal patrocinadora de materiais esportivos da Seleção Brasileira também foi citada no escândalo de corrupção da FIFA sob suspeita de pagar subornos em contratos firmados com a CBF. De acordo com a Justiça dos Estados Unidos, o contrato firmado em 1996 com a Seleção Brasileira avaliado em US\$ 160 milhões (R\$ 515 milhões), sob a intermediação de Sandro Rosell, amigo próximo de Ricardo Teixeira, teria gerado propina de US\$ 30 milhões (R\$ 96 milhões) ao empresário J. Hawilla, da empresa Traffic.

Embora a Nike tenha construído uma empresa competitiva, sendo considerada como uma das marcas globais mais valiosas, segundo dados da Interbrand (2018), e venha exaltando valores relevantes em sua comunicação midiática, enaltecendo a vitória e a conquista pessoal, a marca vem sofrendo nos últimos anos várias acusações, desde influência e suborno no mundo do futebol, discriminação, assédio

sexual, trabalho desumano de trabalhadores de fábricas na Ásia, além de poluição de rios na China por produtos químicos usados na indústria têxtil, implicando assim, de alguma forma, negativamente na imagem da marca perante seu público.

CAPÍTULO 2 – A FORMAÇÃO DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS E A PUBLICIDADE

2.1 A linguagem e o Discurso

O conceito de Linguagem refere-se à capacidade humana de expressar-se e manifestar ideias, opiniões, pensamentos, sentimentos, etc., através de sistemas complexos de comunicação, seja de forma verbal (uso da escrita e da fala) e/ou não verbal (outras formas de comunicação como por exemplo, a linguagem de sinais, gestos, sons, desenhos, pinturas, sinais, símbolos, etc.).

Para se compreender as características acerca da linguagem humana, temos como ciência a Linguística, tendo como principal referência, o suíço Ferdinand de Saussure. Para muitos teóricos, mesmo para àqueles que fundaram teses em oposição aos estudos de concepção estruturalista contidas em sua principal obra, as contribuições Saussure foram e são importantes para a reflexão além da dimensão, da língua e da fala; significado, significante e signo; diacronia e sincronia; e, sobretudo, compreender a relação do sujeito e os aspectos históricos, excluídos de suas considerações.

Este trabalho não tem como pretensão, abordar ou exaurir os estudos de Saussure, no entanto, alguns pontos expostos a seguir, são importantes para situarmos a linguagem enquanto preceito para a comunicação.

Na obra Curso de Linguística Geral, Ferdinand Saussure vê, primeiramente, na língua a solução para compreender as manifestações da linguagem.

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita; o cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social; não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade. (SAUSSURE, 2006, p. 17).

Para entender a posição que a língua se instaura na linguagem, Saussure nos apresenta, o que é chamado por ele (2006, p. 19) como “Circuito da Fala”. Esse circuito se dá e se estabelece quando no mínimo hajam dois indivíduos. Para exprimir o processo, foi inserido aqui o exemplo configurado por Saussure.

Supondo uma simples conversa entre duas pessoas, A e B. O sujeito A pretende iniciar uma conversa com o sujeito B. O circuito se inicia no cérebro do sujeito A (fenômeno psíquico), onde conceitos e ideias são articulados e estruturados para representar aquilo que ele deseja expressar. Para exprimir as ideias, o sujeito escolhe um conjunto de ferramentas que auxiliarão na transmissão do que foi idealizado pelo cérebro para os órgãos de fonação por exemplo (processo fisiológico), resultando em ondas sonoras que saem da boca do sujeito A e vão até o ouvido do sujeito B.

Figura 10 - Circuito da Fala



Fonte: Saussure (2006, p. 19).

Para melhor exemplificar, imagine que o sujeito A ame sua vida como ela é; e gostaria de expressar esse sentimento ao sujeito B. Enquanto não for transmitido esse sentimento, ficará apenas no campo das ideias e dos conceitos – uma representação mental desse sentimento. Para instaurar o processo de comunicação, o sujeito A vai tentar transmitir ao sujeito B o sentimento de amor que ele sente pela vida, utilizando-se das várias possibilidades que a linguagem nos oferece. A transmissão do sentimento através de palavras – Amo a vida – constitui então, de certo modo, uma imagem acústica, ou seja, uma verbalização da representação mental do sentimento.

Esse processo segue em ordem inversa pelo sujeito B. Primeiramente, há um processo fisiológico e em seguida um fenômeno psíquico. O sujeito B vai ouvir a mensagem – Amo a vida -, esta será assimilada e associada psiquicamente ao conceito e ideia correspondente. Assim, o processo, de acordo com as necessidades, seguirá o fluxo do circuito.

De acordo com Saussure, a linguagem refere-se aos sistemas formais de signos que de maneira geral, representam algo que difere de sua realidade e materialidade. Em outras palavras, Saussure (2006, p. 80), o “signo linguístico não é uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica” - isto é, o signo é uma entidade psíquica constituída de (significado) ideia ou conceito mental de algo, e o (significante) imagem acústica.

Esta - imagem acústica - não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos; tal imagem é sensorial e, se chegamos a chama-la ‘material’, é somente neste sentido, e por oposição ao outro termo da associação, o Conceito, geralmente mais abstrato (SAUSSURE, 2006, p. 80). Portanto, para o pesquisador, a linguagem e conseqüentemente, a comunicação e a representação, instauram-se a partir das entidades conhecidas por signos – estes constituídos por dois elementos interdependentes chamados de significante e significado. Os dois elementos agem imbricados, ou seja, não há significante sem significado e não há significado sem significante. Baseando-se nos conceitos de Saussure, quando um brasileiro ouve um outro brasileiro falando sobre uma casa, essa imagem acústica (significante), remete-lhe psiquicamente à algumas ideias e conceitos (significado), como por exemplo, de um lugar para se viver, se abrigar, se alimentar, etc.

O circuito da fala permite analisar e compreender a importância da linguagem para a constituição da comunicação. Tendo, não apenas a língua como aspecto e estrutura preponderante para a construção da mensagem, mas, sobretudo, a fala, sendo concebida ou marcada a partir dos contextos de sua elaboração ou produção, implicando em diferentes sentidos para as mensagens, isto é, toda comunicação possui uma certa ideologia imbricada em sua dinâmica.

[...] Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. [...]. No domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica, etc. Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. [...]. Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2006, p.30-32).

Ao utilizar a linguagem para organizar sua estrutura de pensamento, o homem estabelece e descreve sua realidade, organiza sua relação com os membros de uma sociedade e se consolida como um ser, com identidade e poder de transformação.

O emprego da linguagem como configuração de construção de comunicação, concretiza acima de tudo, a interpretação da prática social configurada, da cultura, de valores morais e da realidade ideológica de uma sociedade.

A linguagem torna-se um produto do pensamento humano, ao interpretar e expressar as significações da realidade social e das experiências adquiridas. Neste processo de prática social, o homem interage, transcende e transforma sua realidade. Ou seja, a linguagem reflete a estrutura de uma realidade específica.

De acordo com Orlandi (2015, p. 13), “há muitas maneiras de se estudar a linguagem: concentrando nossa atenção sobre a língua enquanto sistemas de signos ou como sistemas de regras formais, e temos então a Linguística; ou como normas de bem dizer, por exemplo, e temos a Gramática normativa”. No entanto, as concepções de regras e normas, assim como as significações podem ser diversas, dependendo da época ou viés de interpretação.

Nesse sentido, para Pêcheux, a língua é consequência da história e o sujeito, como sendo resultado do discurso, ou seja, a relação do sujeito com a realidade e a história que o cerca. Esse ponto de compreensão vai conceber uma nova proposta, um deslocamento do terreno da linguística, o objeto de análise não é apenas a língua ou a linguagem, mas sim, o Discurso. Portanto, como salienta Orlandi,

[...] a primeira coisa a se observar é que a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com

maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. Levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em se produz o dizer. (ORLANDI, 2015, p. 14).

Analisar um discurso, significa buscar conhecer as ideologias (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2006), valores, atitudes e comportamentos de uma sociedade em contextos espaço- temporais, ou seja, através de um olhar socio-histórico-cultural - sincrônico e diacrônico. Essa análise pode possibilitar compreender as pluralidades das representações sociais identitárias projetadas nos discursos.

Assim, de acordo com Pêcheux (1997) “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.

Ainda segundo Pêcheux (1990), a Análise de Discurso vai se preocupar com os efeitos de sentidos entre locutores. Como salienta o autor, os sentidos não estão no texto, mas é através da linguagem firmada na ideologia, muitas vezes materializada por textos que as significações acontecem.

O texto em si é uma matéria inerte, mas participa do discurso – enquanto articulador simbólico e ideológico. O locutor estabelece uma relação com o outro sujeito e o constitui como sujeito no discurso através da ideologia manifestada, condicionada às condições de produção, e à realidade sócio-histórica-cultural em que o sujeito assim está inserido.

O discurso, portanto, refere-se à confluência materializada da relação linguagem, pensamento e mundo. A materialidade textual e simbólica apenas, não abarcam todo o processo de produção de sentido. Há uma interdependência com instâncias históricas, culturais, sociais e ideológicas, e, conseqüentemente, com a memória – conceituada por Pêcheux, como memória discursiva.

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, bem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais

tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Assim, o processo discursivo se distancia do modelo tradicional de comunicação – transmissão de informação - onde um emissor, constrói uma mensagem baseando-se em um código, o receptor a lê e a decodifica. “Não há discurso de mão única” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2006). “[...] temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos [...]. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade, etc.” (ORLANDI, 2015, p. 19).

Portanto, para interpretar a frase, ‘Hoje durante a resenha, o professor disse que vamos enfrentar uma dureza de jogo e que a casa dos caras é um alçapão’, é preciso considerar, sob um olhar sócio-histórico-cultural, ideológico e simbólico - em que contexto de produção foi elaborada a mensagem, para que se possa inferir quais seriam os efeitos de sentidos possíveis.

Saussure em seu tratado define que a língua pode ser considerada como elemento fundamental que caracteriza um grupo de pessoas. Se a língua é o elemento constitutivo da linguagem, para Pêcheux o discurso é a representatividade do sujeito. É através dos discursos que os sujeitos se tornam sujeitos transformadores. Qualquer tipo de discurso, implica em uma rede de elementos sociais, culturais e políticos que auxiliam na instituição identitária de sujeito.

Assim, a linguagem nesse âmbito representa muito mais de que um conjunto de regras que delimitam a constituição da comunicação - haja vista que a língua ou fala, e os personagens que a utilizam, de alguma forma a resignificam, e assim reconstrói e transforma o mundo ao seu redor.

A formação discursiva de Foucault refere-se ao que, podemos assim chamar, de uma construção ideológica e identitária que extrapola os níveis de mensagens. Ou seja, uma mensagem não é apenas uma comunicação de uma mensagem, já que a

forma e quem a fala, a marca de alguma forma com elementos que a diversificam de outras tantas.

De acordo com Foucault,

[...] o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. (FOUCAULT, 2009, p. 54).

O autor complementa, salientando em sua obra intitulada 'A arqueologia do saber' que a atividade do arqueologista, deve,

[...] não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais do que utilizar esses signos para designar as coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato de fala. É esse 'mais' que preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2009, p. 55).

Qualquer tipo de mensagem deve ser concebido dialogicamente, entre aquele que a emite e aquele que a recebe e vice-versa. Quem a recebe, recebe de formas diferentes. Pois, sua realidade lhe impõe chaves de decodificação que a diferenciam. É nesse paradoxo que surgem alguns questionamentos. Se cada sujeito vai interpretar ou decodificar uma mensagem de forma diferente, em decorrência de seu repertório, de sua experiência ou de conhecimento sócio-histórico, isso pode indicar que a mensagem pensada pelo criador ou enunciador, na maioria das vezes, é de alguma forma reinterpretada ou ressignificada. A mensagem quando não decodificada, da maneira objetivada pelo autor, ela é certamente, aproximada ou relacionada a algo ou objeto conhecido pelo enunciatário. Desta forma, a materialidade simbólica age de formas diversas, produzindo efeitos de sentidos diversos.

Portanto, a constituição da comunicação, se dá, juntamente com eixos ideológicos e culturais, associados ao contexto de produção e a memória, permitindo assim, a construção de sentidos – temos então, no horizonte, a concepção de formação discursiva. Tais eixos constituem os preceitos teóricos básicos para a

análise do discurso, conforme descritos nos procedimentos metodológicos deste trabalho.

2.2 Comunicação organizacional midiática: a publicidade e a propaganda como representação social

A convergência de referenciais e de modelos indiciados nas mensagens das marcas define a sociedade atual, uma vez que a intermediação dos meios de comunicação, contribuíram e ainda contribuem para modelar a constituição de identidade e ideologia do sujeito. Como salienta Orlandi, o sujeito,

[...] é materialmente dividido desde sua constituição: ele é 'sujeito de' e é 'sujeito à'. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos. (ORLANDI, 2015, p. 46).

A partir dessa noção de sujeito, o estado e as condições sociais dos agentes assim como, a língua manifestada num dado lugar, dado momento, sob uma dada circunstância, fornecem evidências a respeito da situação de produção do discurso.

A publicidade e a propaganda – enquanto produtoras midiáticas, representam, dialogam e viabilizam os artifícios de significação, de espaço-tempo, de linguagem, de formas articuladas de sentido, de conteúdo, de sonhos, de sociabilidade e de satisfação de necessidades dessa realidade global, transformando e moldando assim as concepções e os padrões de percepção do mundo.

Os termos publicidade e propaganda são utilizados no Brasil de forma indiscriminada, no entanto, estes são dois conceitos completamente diferentes. Desta forma, é importante compreendermos cada conceito, no sentido de identificarmos os limítrofes das ações, atividades ou estratégias de comunicação de uma organização. Para tanto, antes devemos situá-los no campo da comunicação, especificamente, no campo da comunicação organizacional, entrelaçamento necessário, a partir dos objetivos desse trabalho.

Figura 11 – Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Adaptado de Kunsch (2003, p. 151).

A comunicação organizacional, segundo Margarida Kunsch, está dividida em três áreas, sendo elas: Comunicação administrativa, Comunicação interna, Comunicação mercadológica e Comunicação institucional. De acordo com a professora,

A convergência de todas as atividades, com base em uma política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p.150).

De acordo com a professora Kunsch, a raiz da Comunicação Mercadológica está relacionada ao Marketing. Assim, faz parte dessa área, as ferramentas: Publicidade; Promoção de vendas; Feiras e exposições; Marketing direto; Merchandising e Venda pessoal. A Comunicação Institucional, está associada ao

campo/área de Relações Públicas. Tendo assim, como ferramentas a: Relações Públicas Marketing Social; Marketing cultural; Jornalismo empresarial; Assessoria de imprensa; Identidade corporativa; Imagem corporativa; Editoração multimídia e Publicidade institucional. E por fim, a Comunicação Interna tem relação com a comunicação administrativa da organização, tendo como estruturas: Processo comunicativo; Fluxos informativos; Redes formais e informais; Barreiras e Mídias internas.

O termo publicidade está relacionado ao ato de divulgar, ação de tornar algo público. Tem sua origem no latim *publicus* (que significava a qualidade do que é público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. O termo propaganda está associado ao verbo no latim *propagare*, que quer dizer, propagar, no sentido de propagação ou difusão de crenças, princípios e opiniões. Nos Estados Unidos da América, e nos países de língua inglesa, os termos usados são: *Advertising* (Publicidade) e *Propaganda*. Na Espanha, os termos também são distintos, como *Publicidad* e *Propaganda*. Na França, utiliza-se, *Publicité* e *Propagande*.

Publicidade, segundo Leduc (1972, p. 30) - pesquisador Francês, “é o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço”.

Publicidade, de acordo com Sant’Anna, refere-se

[...] a uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. (SANT’ANNA, 1998, p.76).

No Brasil, como já foi dito, há uma confusão com os conceitos e respectivas atividades. De acordo com o Quadro 2, há também uma falta de entendimento quanto ao conceito de publicidade institucional. A seguir, foram discutidos os três termos, no sentido de compreender suas finalidades.

Publicidade (*Advertising*)

Embora os conceitos de publicidade e propaganda estejam associados à divulgação de informações e às estratégias de comunicação, a ‘Publicidade’ é usada

por uma organização quando se pretende vender algo, com fins comerciais - se concentra, em influenciar as preferências de consumo das pessoas e convencê-los a consumir, através da divulgação ampla de um produto, serviço, experiência, etc.

Publicidade institucional (*Institutional Advertising*)

A Publicidade Institucional, sendo uma extensão das estratégias organizacionais, não promove nenhum produto ou serviço específico. Em vez disso, estabelece ações para promover ou melhorar a imagem da organização/empresa/marca, buscando criar associações, símbolos e significados, e, uma identidade de prestígio, tornando-a positiva e respeitada perante seu público interno e externo, preocupada com questões e causas ambientais, sociais, etc.

Propaganda (*Propaganda*)

A 'propaganda' ao contrário, não busca a compra ou venda de um produto, mas, é usada para influenciar no comportamento e no modo de pensar de um público, implantando ideias, crenças, opiniões e valores, com o objetivo de modificar ou transformar a opinião e atitudes das pessoas para um ou mais propósitos específicos. Tem fins ideológicos e políticos, e está associada às ações de cunho social (muitas vezes de forma indireta/veiculação espontânea), de cunho religioso e político – por meio de propagandas promovidas pelo governo do país – como as de combate às drogas, violência, tabagismo, alcoolismo, alistamento, etc.

Quadro 2 – Concepções a partir das finalidades de comunicação

	Publicidade	Publicidade Institucional	Propaganda
Conceito	A publicidade é usada para a promoção de bens e serviços comerciais e para influenciar em uma ou mais necessidades e desejos dos consumidores. Está relacionada às organizações comerciais, com fins lucrativos.	A publicidade institucional é usada para promover ou melhorar a imagem da organização e para a construção ou gestão de marca. Está relacionada às organizações comerciais e a instituições sem fins lucrativos.	A propaganda é uma comunicação específica, mas também pode ser utilizada indiretamente, promovendo um ou mais pontos de vista particulares, sobre uma causa política, social ou religiosa. Está relacionada às organizações do terceiro setor.

Conceito	A publicidade utiliza de estratégias para divulgar seus produtos ou serviços de uma maneira mais eficiente, para que as pessoas gostem deles o suficiente para comprá-los.	A publicidade institucional não promove um produto ou serviço específico. Na realidade, desenvolve ações pautadas sobre ideias, valores e símbolos. Aborda também questões que envolvem a preocupação social, cultural e ambiental.	A propaganda não está relacionada à venda de produtos ou serviços, mas sim, está associada a disseminar ou modificar as ideias ou atitudes das pessoas em relação a alguma pessoa ou assunto em particular.
Conceito	A publicidade busca auxiliar as pessoas em suas escolhas, por meio de uma solução para todos os seus problemas.	A publicidade institucional utiliza de estratégias de comunicação para criar associações racionais e emocionais para com a marca ou organização.	A Propaganda pode estar relacionada a qualquer assunto, no entanto, ela pode não contribuir ou ajudar um grande número de pessoas.
Conceito	A publicidade cria canais para com as pessoas, para que elas continuem usando os produtos por um longo tempo.	A publicidade institucional cria vínculos ou pontes de associações, instaurando um posicionamento identitário da marca na mente das pessoas.	A propaganda não se importa com os resultados finais, embora, possa haver uma mudança de pensamento das pessoas.
Conceito	A Publicidade funciona para destacar os benefícios e as qualidades presentes em um produto ou serviço, para assim, possibilitar vendê-los.	A publicidade institucional busca envolver as pessoas ou instituições em suas causas. Fazendo com que as ideias e os valores da organização sejam assimilados.	A propaganda faz uso de estratégias de linguagem, com ferramentas textuais e visuais que permitem influenciar nas opiniões e tendências sociais.
Objetivo	Chamar a atenção das pessoas para que elas sejam informadas, atraídas e influenciadas, com o objetivo de gerar a venda de produtos e serviços específicos.	Gerir a identidade e a imagem de uma organização ou marca, buscando reputação, prestígio e reconhecimento, através da promoção de seus valores, atitudes, crenças e opiniões.	Criar uma opinião favorável ou mudança de atitude sobre um grupo específico, ou sobre uma causa ou assunto.
Campo ou esfera	Comercial.	Social e cultural.	Político, social e religioso.
Exemplos	Ações em um ou diversos meios de comunicação, envolvendo a divulgação de características ou benefícios, ou a venda de produtos ou serviços, como automóveis, calçados, móveis, etc.	Ações em um ou diversos meios de comunicação, envolvendo a promoção da organização – da sua identidade, imagem, funcionários, marca, etc.	Atuações em um ou diversos meios de comunicação, boca a boca, etc. envolvendo ações de cunho político, relacionadas à cidadania, e responsabilidade com a pátria, eventos sociais, encontros religiosos, etc.

Fonte: Do próprio autor, 2018.

A publicidade empreende uma infinidade de discursos e artimanhas estruturais que desencadeiam um processo de construção de sentido, de significados, valores, identidades, comportamentos, costumes, atitudes e modelos de práticas de consumo. É um processo permanente de convencimento, manutenção, renovação de interação e construção de relacionamentos entre a organização e o sujeito/consumidor.

A Nike desenvolve diversas e inovadoras ações para o mercado, por meio de estratégias que em sua maioria, preconizam o marketing de ideias, sobretudo, envolvendo a integração de ferramentas da comunicação institucional e mercadológica. Isto significa que as ações estratégicas e táticas da marca estão relacionadas a gestão de imagem, de valores e significados associados à marca, e também, ações voltadas para a comercialização de produtos.

De acordo com Yanaze (2011, p. 422), o processo de comunicação, no sentido mercadológico, está estruturado a partir dos seguintes objetivos:

Quadro 3 - Objetivos da Comunicação

Despertar consciência	As necessidades são inerentes aos seres humanos, mas, em muitos casos, algumas delas não estão no nível do sentido ou da percepção. Despertar certo grau de consciência das necessidades e carências, relacionadas com o objeto da comunicação, deve ser a primeira etapa do processo de comunicação.
Chamar atenção	A pessoa que já tenha certo grau de consciência de suas necessidades e carências, certamente, terá sua atenção despertada com maior facilidade. Obviamente, mensagens repletas de elementos criativos, exóticos, engraçados e até grotescos tendem a chamar a atenção. No entanto, se o receptor não tiver nenhuma consciência da relevância da mensagem para ele, o processo extingue na atenção.
Suscitar interesse	Dado grau de consciência prévia direcionar a atenção do indivíduo, despertando interesse. Para isso, é importante que os elementos, utilizados na chamada de atenção para a mensagem, estejam relacionados ao despertar da consciência.
Proporcionar conhecimento	O receptor interessado está pronto para receber uma informação mais detalhada e obter o ampliar seus conhecimentos sobre o objeto da comunicação. Nessa etapa, a mensagem deve ser mais informativa e consistente, a fim de facilitar a compreensão.
Garantir identificação, empatia	As informações devem ser elaboradas e transmitidas levando-se em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor - seu vocabulário literário e gráfico e perfil psicossociodemográfico - para que ele se identifique com o objeto da comunicação, e estabeleça uma relação de empatia.

Criar desejo e/ou suscitar expectativas	Uma vez que o indivíduo se identifique com as propostas, mensagens e produtos apresentados, o processo de comunicação deve lançar mão de elementos e te desejo de compra ou suscitem expectativa favorável à efetiva aquisição, posse e uso do bem, serviço, ideia ou conceito oferecido.
Conseguir a preferência	Como empresa emissora da comunicação não está sozinha no mercado, o próximo passo do processo exige argumentos que garantam a preferência do indivíduo, a despeito das ofertas dos concorrentes. Algumas empresas conseguem levar os receptores até a fase anterior, do desejo ou expectativa, mas não conseguem evitar que os potenciais clientes comprem produtos de seus concorrentes.
Levar à decisão	Depois de conseguir a preferência do receptor, a comunicação deverá levá-lo a se decidir pela compra ou a realizar aquilo que o objeto da comunicação preconiza.
Efetivar a ação	Muitas vezes, a tomada de decisão não é imediatamente seguida pela ação objetivada pela comunicação. São vários os fatores que podem interferir no prosseguimento da sequência: ausência de recursos financeiros para consumir a aquisição; falta de tempo para se dirigir ao local de vendas; surgimento de outras prioridades, etc. A comunicação deve identificá-los previamente e procurar minimizar seus efeitos ou valorizar outros fatores que levem seu público à ação. Trata-se da principal consagração de todo esforço de marketing. Mas não é a única nem a final.
Garantir e manter a satisfação pós-ação	Os Sistemas de Atendimento ao Cliente (SAC) e os serviços de treinamento e orientação ao cliente são alguns dos aparatos à disposição das empresas para manter uma relação positiva com os compradores, mesmo depois da realização da venda. Anúncios e mensagens diretas, que elogiam a decisão de compra (ou da ação) e que ratificam o bom gosto e a inteligência da preferência pela marca (ou da realização), geralmente contribuem para a manutenção de certo nível de satisfação, mesmo que o produto em si (ou a ação em si) não ou proporcione.
Estabelecer interação	As novas tecnologias, principalmente as relacionadas com a internet, possibilitam às empresas estabelecer um fluxo contínuo, de duas mãos, com os seus interlocutores. As reclamações e as sugestões, se bem recebidas e processadas, podem se transformar em elogios e em desenvolvimento efetivo dos negócios da empresa em um processo constante de melhoria e relações com seus públicos.
Obter fidelidade	Manter o cliente constitui um grande desafio para as empresas. Muitas são as razões que podem levar um comprador de determinado produto de uma empresa a passar a adquirir mercadoria de outra. A empresa deverá identificar as razões e estudar como revertê-las. Caso haja argumentos, fazer que o público se conscientize deles e tenha respaldo - racional ou emocional - para se manter fiel à organização.
Gerar disseminação de informações pelos interlocutores	O último estágio pressupõe a formação de agentes geradores e disseminadores de comunicação positiva, dos públicos-alvo. A empresa deverá estabelecer estratégias de comunicação específicas para incentivar seus clientes satisfeitos a emitir seus sentimentos e compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas de suas relações. Assim procedendo, a empresa conseguirá ampliar seus canais de comunicação.

Fonte: Yanaze (2011, p. 422).

A publicidade está intimamente ligada às necessidades e desejos das pessoas, à sociedade e cultura, para isso, utiliza um conjunto de aspectos e estratégias de discurso e de produção de sentido, para associar e revestir um simples produto ou serviço, de benefícios e atributos, racionais e emocionais, com o objetivo de torná-los muito além de um objeto de desejo, mas em um ser mítico ou um ídolo.

O processo de ressignificação da dinâmica social do indivíduo é estabelecido, materializado e praticado, a partir de coordenadas enunciativas e elementos constitutivos dos processos enunciativos, codificados e gramaticalizados nos discursos-enunciados de mensagens publicitárias de grandes marcas.

A manifestação dessas coordenadas e a prática discursiva desses mecanismos codificadores de referenciais sociais interagem não apenas às partes do discurso formado por uma ou várias proposições e as partes da proposição formada por uma ou várias significações, mas também as partes da significação, formada de várias maneiras pela combinação de outras significações.

Os anúncios da Nike, há anos vem sendo estruturado a partir do conceito central chamado: marketing de ideias. Embora os personagens dos anúncios estejam vestidos ou portando algum produto ou equipamento da marca, as mensagens e os discursos buscam salientar os valores e sentimentos, emoções, auto estima, atitude, inovação, conquista, etc.

Posto isso, pode-se dizer que, a partir do momento em que a comunicação publicitária estabelece que o indivíduo, está no centro do plano de referência da enunciação, o discurso acaba por instituir elementos e aspectos em contextos espaços-temporais que refletem muito mais comportamentos, atitudes, personalidades distintas, do que apenas a venda de um produto para o perfil identificado - os anúncios atualmente, não vendem produtos, mas sim, vendem comportamentos. 'Vender' um comportamento é construir acima de tudo, modelos de referenciais que instaurem uma identificação, interação e ressonância por parte dos sujeitos/consumidor.

Portanto, a marca estabelece, de maneira geral, uma conexão simbólica, social e psicológica com o indivíduo. É a representação material e imaterial de uma essência.

Assim sendo, há um dinamismo que se articula entre os planos perceptuais, a partir de um conjunto de discursos possíveis, um tipo de organização de unidades composta de significados e sentidos, o que compreende e se adapta às necessidades e recursos de cada sujeito.

Esse processo comunicacional e midiático é característico da publicidade – uma entidade vital que ordena diferentes elementos que se articulam entre uma dada sociedade, como por exemplo, comportamentos, valores, necessidades e experiências. Esses elementos comuns manifestados pelas mensagens publicitárias apresentam um sentido e estabelecem conexões entre um grande número de sujeitos receptores, ou melhor, entre enunciatários.

As manifestações das marcas, quando possuidoras de sentidos, desenvolvem com maior sucesso, vínculos que se apresentam como verdadeiras âncoras mentais, que se interagem a partir de diferentes enunciados. A publicidade valendo-se desses mecanismos de interação e representatividade da dinâmica social acaba por fornecer aos discursos da marca, indiciais que fortalecem a construção de sentidos de seus enunciados e a possibilidade de concretização dos objetivos da comunicação.

2.3 A marca como manifestação simbólica

2.3.1 Primeiros sinais de origem do conceito de marca

Historicamente, as pessoas e as famílias, desde os povos antigos, começaram a ser reconhecidas por meio de sobrenomes há pelo menos 5 mil anos. Por volta de 2850 anos antes de Cristo, o número de chineses, por exemplo, era tão alto que foi necessário estabelecer sobrenomes para cada pessoa. Nesse período os nomes na China começaram a ser formados, segundo regras estabelecidas pelo Império Fushi, na seguinte ordem, o sobrenome vinha primeiro, e era formado a partir de palavras extraídas de um poema chinês, seguido de um nome de família que deveria ser

inspirado ou utilizado a partir de personagens de outro poema chinês, e o terceiro e último, viria o nome próprio.

No decorrer da história, os sobrenomes começaram a ser formados levando em consideração as características físicas dos sujeitos, localização de seu nascimento ou de moradia de seus antepassados, as tribos, grupos ou clãs nos quais estavam inseridos, ou estaria associado às suas atividades profissionais. Dos povos antigos até os dias de hoje, muitas famílias são reconhecidas por seu sobrenome, este era reverenciado por diferentes formas - através da música, contos ou por símbolos, etc. Na China, as famílias eram respeitadas, e o reconhecimento se dava por meio da constituição de brasões, símbolos ou marcas familiares que eram afixados, ou mesmo marcados a ferro na entrada das propriedades, casas, templos ou mesmo, em vasos cerâmicos.

Um dos costumes das famílias tradicionais e dos governantes na China e Grécia antiga, e posteriormente, na época medieval, dos monarcas, bispos e aristocratas, era a utilização de um selo criado por meio de um tipo de carimbo, laque de cera de abelha e resina empregado para a emissão de decretos, leis, documentos, ou mesmo, para lacrar correspondências. O selo era formado a partir de um carimbo, objeto ou anel, com um símbolo ou marca de família entalhado, que era pressionado contra a cera, quando seca, a cera representava um selo ou um laque, dando legitimidade e autenticidade como uma assinatura no documento ou na mensagem. Na China, o cobre era para a população, o material mais comum para a fabricação de carimbos, enquanto, para o imperador e a nobreza, a jade era a melhor opção. O mesmo conceito era empregado para demarcar quem era escravo ou pertencia (era propriedade) de uma família, do Imperador ou do Rei - os escravos eram marcados no corpo por meio de ferro quente.

Os antigos romanos afixavam ou pintavam símbolos nas fachadas de suas lojas, conforme o tipo de serviço que prestavam ou produtos que eram vendidos. Na história, principalmente, no Egito e na idade média, o simbolismo sempre esteve presente, na manifestação da espiritualidade, na representação dos deuses, na significação de aspectos como bem, mal, poder, força, etc. A utilização de cores, imagens de animais, vegetais e de emblemas, constituíam significados, muitas vezes

ocultos e sobrenaturais. Os símbolos heráldicos na idade média eram pintados em escudos, celas e bandeiras dos condados ou clãs, com o objetivo de comunicar, identificar e distinguir os guerreiros dos demais combatentes.

Aos poucos os lugares, negócios e produtos foram sendo associados aos seus proprietários ou trabalhadores que ali desenvolviam suas atividades, como por exemplo, uma fazenda, uma ferraria, uma taberna, uma carroça, uma bebida, etc. Enquanto não existia o conceito de dinheiro/moeda, as mercadorias produzidas nas fazendas próximas, eram trocadas pelos proprietários (escambo) por serviços. Esse mesmo processo acabou também se dando pela troca de mercadorias, isto é, uma carroça cheia de milho era trocada por outra carregada com batatas, e assim havia troca e todos ficavam satisfeitos e com provisões.

Com o tempo, as plantações e as colheitas foram sendo melhoradas e a produção de alimentos foi crescendo substancialmente, o que exigiu aos proprietários a busca por lugares que pudessem efetuar outras trocas, em um primeiro momento apenas por outras mercadorias e serviços, e posteriormente, por ouro e moeda. Com isso, pequenos mercados e centros de comercialização de mercadorias foram crescendo nas cidades, assim como o número de mercadorias concorrentes e a figura do *Peddler* (Mascate) um tipo de vendedor ambulante, ou se deslocando à cavalo ou carroça, que oferecia mercadorias porta-a-porta, nas cidades e fazendas mais isoladas e distantes das feiras e mercados centrais.

As grandes propriedades precisavam então diferenciar seus produtos dos demais existentes no mercado, para isso começaram a criar e a inserir marcas ou símbolos, que eram marcados à ferro ou pintados nas mercadorias ou embalagens, que de maneira geral faziam referência às propriedades ou às famílias que os produziram. Segundo Keller e Machado (2006, p. 2), “a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo ‘*brandr*’, que significa ‘queimar’”. O sentido, portanto, da palavra, tem relação à marca de marcação, tendo como exemplo prático de aplicação, o uso pelos proprietários e caubóis do velho oeste americano para marcar e identificar seu gado.

A marca então era considerada, principalmente, como um meio de diferenciação e servia como identificação de produtos e serviços ofertados ao mercado. Basicamente, os produtos e as marcas estavam apoiados em sua maioria sobre benefícios funcionais, ou tangíveis, como desempenho, durabilidade, qualidade, resistência, entre outros. Logo, todos os produtores passaram a agregar identidade, diferenciais e superlativos aos seus produtos e serviços, aspectos estes que contribuíram para o desenvolvimento do conceito de marca e de valor. Nos dias de hoje, o uso do termo engloba uma diversidade de relações sociais, culturais, e de ações de construção de identidade, de valores e de significados que ultrapassam a concepção de como antes era reconhecido. Diante do exposto, pode-se inferir que a criação da marca, com a utilização de um nome e associações simbólicas e de valor, assim como, seus objetivos de satisfazer necessidades e desejos específicos, tinha relação direta com o contexto histórico, ou seja, estava de acordo com o tempo, as tendências e à forma como as pessoas se manifestavam por meio delas.

2.3.2 *Brand e Branding*

O que faz uma marca se fixar na mente do consumidor? Quais são as suas características e como estabelecem uma predileção psicológica na cabeça dos consumidores? Que valores objetivos e subjetivos agregados podem instaurar uma conexão fidelizada? De que forma a imagem de marca e seus discursos são interiorizados – geram identificação, empatia, vínculo etc.? De que forma a marca cria um significado?

De acordo com Batey:

É impossível entender o significado de uma marca sem entender a motivação do consumidor, e é impossível entender a motivação do consumidor sem entender a motivação humana – as necessidades que queremos resolver, os valores que nos inspiram e nos guiam e as aspirações que nos movem. (BATEY, 2010, p. 23).

É necessário, no entanto, atentar para a compreensão desses pontos, haja vista, a complexidade de interpretação das manifestações das marcas. Como ressalta Semprini:

O processo de criação do significado não se produz jamais no vazio dos mecanismos significantes. Ao contrário, ele é profundamente modelado pelo contexto geral no interior do qual se manifesta e que modela as próprias condições de sua interpretação. O contexto sociocultural, os debates de opinião, o contexto histórico e também político, o contexto de consumo, as ações da concorrência, os conhecimentos e as informações de que dispõem, os receptores enquadram e, às vezes, influenciam os processos interpretativos e, assim, as atribuições de sentido às manifestações da marca. (SEMPRINI, 2010, p. 155).

As questões que envolvem uma marca, como podemos observar, são muitas, principalmente quanto à mediação de seus discursos, a produção de sentido e absorção de comportamentos “midiatizados” como prática social e de consumo. Em um mundo de hiperinformação e de hiperescolha, uma marca deve defender, de maneira assertiva e clara, um ponto de vista próprio, uma causa, uma crença que parta do que ela faz, mas que vá além da comunicação de seu produto. A marca deve estabelecer uma empatia entre a história que essa marca conta e o consumidor. Só assim ela consegue se destacar, gerar identificação, formar-se relevante para as pessoas e desse modo se fixar na mente dos consumidores.

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.

O modelo de construção de marca apresentado por Keller e Machado (2006, p.4) representa uma análise contemporânea, que leva em consideração a análise da receptividade - do ponto de vista dos indivíduos/sujeitos/clientes na construção de uma marca. Quando o conhecimento de marca - lembrança da marca e imagem da marca - gera um efeito positivo na recepção, seja quanto à sua identificação, reconhecimento, familiaridade, seja quanto às percepções e associações positivas em relação a um produto, permite-se o estabelecimento de forma mais abrangente do processo de construção de valor da marca ou patrimônio da marca (*Brand Equity*).

Brand Equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

O *brand equity*, segundo Shimp (2012, p. 32) “não é algo espontâneo e tem que ser gerenciado. Para isso, existe a atividade de *branding*, que é justamente o processo de criar e manter o valor da marca ao longo do tempo”.

O conceito de *branding* que atualmente conhecemos, com estratégias e ações diversificadas e personalizadas, começou no século XIX com as exigências e demandas da Revolução industrial. O crescimento da população exigiu que as empresas nos mais diversos setores expandissem suas atividades, à medida que o número de empresas, e, conseqüentemente, a variedade de produtos crescia, os fabricantes precisaram desenvolver estratégias para diferenciar seus produtos, melhorando assim, a identificação dos produtos pelos consumidores e a proteção contra possíveis imitações da concorrência. Assim, os fabricantes começaram a utilizar nomes personalizados, empregar marcas registradas e aplicar táticas de gestão inovadoras. Pode-se observar nesse período a melhoria das técnicas de marketing e do desenvolvimento da publicidade.

Durante o século XIX e início do século XX, vários produtos que conhecemos hoje, nasceram e se tornaram grandes marcas, utilizando uma combinação de benefícios tangíveis e intangíveis, e, estratégias publicitárias que promoviam produtos e serviços, e auxiliavam na construção de valores, identidade e reputação da marca.

Gradualmente, os artifícios funcionais utilizados pelas marcas foram dando espaço para a utilização de aspectos simbólicos, que se pautavam e ainda o fazem, em valores, crenças, ideais e significados que determinados grupos de pessoas reconhecem como importantes e que os exprimem como indivíduos.

De acordo com Keller e Machado (2006) o termo *branding* pode ser definido como:

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação em seu sentido mais amplo. (KELLER; MACHADO, 2006).

Isso significa dizer que o conceito de *branding* se refere ao processo de dotar uma marca de *brand equity*. *Brand equity* se refere à soma de benefícios tangíveis e

intangíveis que resulta em uma imagem favorável e associações positivas em relação à marca. Nesse sentido, um dos aspectos mais importantes do *branding* envolve o conhecimento da marca, sendo este dividido em dois aspectos essenciais, baseados na percepção do consumidor e das associações com a marca.

A Millward Brown⁶ – empresa global especializada em pesquisas de propaganda, comunicações de marketing, mídia e *brand equity* estabelece que, uma marca pode ser considerada forte, segundo dois critérios: Presença (“É um índice que reflete o conhecimento da marca”) e *BrandVoltageTM* (“É uma métrica que reflete o sucesso de sua marca em converter o conhecimento da marca em níveis de lealdade”). Quando aliados, esses dois critérios instauram o índice de *brand equity*.

A partir da mensuração desse índice, uma das mais relevantes respostas obtidas é a proporção de clientes *Bonding* (“Associações e percepções muito claras e com o posicionamento de marca na mente dos consumidores alinhados com a promessa da marca”).

Figura 12 - Indicadores de valor de marca que refletem em clientes *Bonding*



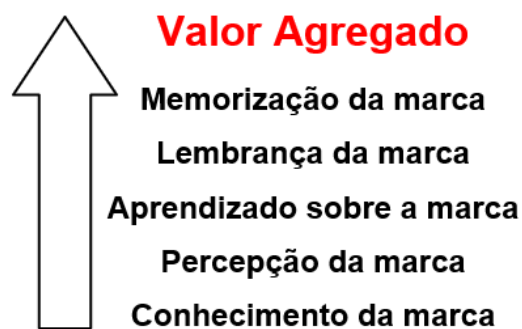
Fonte: Do próprio autor, 2018.

Clientes com características *bonding* refletem a ligação com a marca, ou seja, demonstra se o consumidor está colado (LEAL) à marca. A lealdade e o conhecimento de marca são as principais respostas para que o valor desta seja construído. Em outras palavras, é a confirmação de que os consumidores puderam estabelecer associações mentais fortes, a partir de como a marca é percebida: sensações, experiências, preferências, pensamentos, sentimentos, significados, etc.

⁶ Millward Brown.(Brasil). BrandZTM. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com>>. Acesso em: 20 out. 2018.

A marca é o fator de diferenciação que vai desempatar no momento de escolha, na hora de decisão da compra. Muito mais que um símbolo gráfico que corresponde a um produto, ela acaba construindo uma relação com o consumidor. Quanto maior for o nível de memorização, mais fortes serão os vínculos, maior será o nível de fidelidade ao produto e, portanto, melhores serão os resultados das vendas.

Figura 13 - Percurso agregação de valor à marca



Fonte: Do próprio autor, 2018.

O nível de lembrança de uma mensagem inserida em um anúncio publicitário indica a potencialidade da marca de se posicionar positivamente na mente do consumidor, além disso, representa a possibilidade de criar ligações e instaurar associações à marca que estimulem a memória.

Certas associações, quando favoráveis à marca, ou seja, quando conjuntos de associações proporcionam uma evidente diferenciação positiva por seus atributos e benefícios, os resultados sugerem uma significativa capacidade e ou facilidade na identificação, distinção e lembrança entre produtos e marcas concorrentes.

Como sugere a professora Margarida Pedro (2005, p. 298), “notoriedade e associações encontram-se na primeira linha da recepção da marca pelo consumidor, traduzindo conseqüentemente a forma como são conhecidos e interpretados os sinais de identidade e as ações de marketing da marca”.

Assim sendo, o reconhecimento frente aos elementos indiciados nas ações de marketing da marca, referem-se às respostas de ordem cognitiva, afetiva e

comportamental. Nesse âmbito, o nível de notoriedade e ou nível de memorização, preferência e fidelidade refletem-se em efeitos de maior relevância, quando há maior estímulo, seja de ordem verbal, visual, auditiva, tátil, sinestésica, espacial e temporal.

Para desenvolver uma comunicação midiática efetiva por meio de um discurso, sobretudo, no que se refere à construção do posicionamento de uma marca, Ringer e Thibodeau sugerem a seguinte estrutura narrativa de uma marca:

Cenário: o momento, o lugar e o contexto; Elenco: a marca como uma personagem, incluindo seu papel na vida do público, suas relações e responsabilidades, além de sua história ou o mito da criação; Roteiro: a forma como a lógica narrativa se desenrola ao longo do tempo, incluindo ações, experiências desejadas, acontecimentos marcantes e o momento de epifania; Linguagem: a voz, as metáforas, os símbolos, a temática e o fio condutor que conferem autenticidade. (RINGER; THIBODEAU, 2008, p. 6).

O discurso publicitário, de um modo geral é constituído de um conjunto de linguagens verbais, visuais ou verbo-sono-visuais, que possibilitam a instauração de vínculos mentais com efeitos de grande potencial persuasivo.

Nesses discursos, é possível identificar, o processo de mediação que viabiliza tal prática discursiva, envolvendo os principais elementos constitutivos da enunciação e que estão marcados no discurso: as categorias de pessoa, de espaço e de tempo, que devem personificar-se pelas diferentes matrizes de linguagem (natureza híbrida) e pelos efeitos sinestésicos (natureza sincrética).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Esse capítulo apresenta a análise diacrônica e sincrônica dos anúncios, visando entender e analisar quais foram os valores culturais e simbólicos, assim como, as estratégias discursivas trabalhadas pela marca Nike nas comunicações midiáticas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo de 1998 a 2018.

Os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento deste trabalho estão estruturados da seguinte forma: em um primeiro momento, foram levantados os filmes/peças publicitárias utilizadas pela marca entre as Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018, período que equivale ao início da marca como patrocinadora da seleção Brasileira de Futebol.

Desta forma, o estudo tomou como corpus as atuações nos anúncios da marca (filmes oficiais - anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto); anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto); anúncio de 2006 – Nike: Olé – Brasil vs Portugal; anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* (Escreva o Futuro) – Robinho; anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro - Ninguém Joga Como a Gente; anúncio de 2018 - Brasileiragem), veiculadas no Brasil nos anos de 1998, 2002, 2006, 2010, 2014 e 2018 (Copas do Mundo FIFA).

Em um segundo momento, os anúncios da marca foram decupados e/ou ‘desconstruídos’ de acordo com modelo apresentado por Vanoye e Goliot-Lété (2006). Analisar um filme ou um fragmento, de acordo com Vanoye e Goliot-Lété,

[...] é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, assim como se analisa, por exemplo, a composição química da água, decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade. Parte-se, portanto, do texto fílmico para ‘desconstruí-lo’ e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. Através dessa etapa, o analista adquire um certo distanciamento do filme. Essa desconstrução pode naturalmente ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo os desígnios da análise. Uma segunda fase consiste, em seguida, em estabelecer elos entre esses elementos isolados, em compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significante: reconstruir o filme ou o fragmento. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p.15).

Um dos aspectos fundamentais observados acerca dos preceitos relacionados ao processo de análise, está na própria concepção epistemológica, isto é, a análise é constituída por fases de desconstrução e de reconstrução, como salieta Vanoye e Goliot-Lété, “a desconstrução equivale à descrição” e “a reconstrução corresponde ao que se chama com frequência a interpretação”.

Assim, em uma terceira fase, foram aplicadas as teorias da Análise do Discurso de linha francesa para analisar e/ou ‘reconstruir’ os anúncios publicitários da marca e, desta forma, estabelecer conexões histórico-sociais, políticas e simbólicas entre os elementos e sentidos ali instaurados. A análise inicial se deu através de um viés sincrônico, e, em seguida, um exame diacrônico, analisando, sobretudo, as mudanças e evoluções dos discursos da marca.

Almejando algumas respostas no que se refere aos processos de significações e de produção de sentido dos discursos da marca, a partir da análise das mensagens midiáticas publicitárias, podemos trazer a luz, alguns pressupostos. As marcas produzem sentidos quando: introjetam em um símbolo identificador (logo) seus potenciais significados, e os potenciais significados da empresa, do produto, do serviço etc.; inserem em seus discursos, elementos que vinculam à marca: indiciais físicos e emocionais, comportamentos, status, modelos e valores que estejam ligados ao contexto do consumidor; estabelecem uma conexão, uma aproximação do sujeito instaurados em um espaço-tempo contextualizados antro-po-culturalmente; constroem referentes, instauram inferências, representações e significações verbais e não verbais, dentro e fora dos anúncios publicitários; fornecem um modelo equivalente de prática social, mesmo que esta esteja fundada como prática social de consumo; oferecem uma equivalência simplificada de todos os signos (nacional e mundial); satisfaz a carência da sociedade (sociabilidade); utilizam o produto como o próprio produtor de sentido – na utilização de cores, formatos etc.

3.1 Análise do discurso: preceitos básicos para a análise

Antes de iniciar as análises, alicerçadas pelos estudos de Análise de Discurso, é importante elencar, com base em alguns teóricos (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2006; FIORIN, 2016; FOUCAULT, 2004, 2009; GEE, 2014; ORLANDI, 2015;

MAINGUENEAU, 1997, 2013; PÊCHEUX, 1990, 1997), alguns indicadores ou elementos que contribuem, não em sua totalidade, muito menos servem para todos os tipos de *corpus*, mas, permitem estabelecer algumas conexões históricas, identitárias e simbólicas ao contexto de produção dos anúncios da marca. Tais aspectos possibilitassem metodologicamente, analisar a construção e a representação de valores sócio-históricos, ideológicos e simbólicos configurados nas manifestações discursivas da marca Nike, circunscritas à Seleção Brasileira de Futebol.

Essencialmente, uma análise do discurso envolve, primeiramente, como salienta (GEE, 2014), fazer perguntas sobre como a linguagem, falada, escrita, visual ou gestual, em um determinado momento e lugar, sob quais condições de produção, é usada para interpretar os aspectos associados as formações discursivas, no sentido de compreender a situação/contexto e espaço/tempo, e quais sentidos ou significados foram ou são construídos a partir da interrelação desses aspectos.

A professora Gregolin (1995), propõe que os procedimentos de análise do discurso, devem ser compostos de aspectos internos e externos aos processos discursivos, nos quais a língua e fala produzem os efeitos de sentido. No Quadro 4, estão elencados 17 aspectos ou vértices que possibilitarão empreender os sentidos e identificar alguns dos aspectos simbólicos, sociais, históricos e de valoração imbricados nas manifestações midiáticas da marca Nike.

Quadro 4 - Aspectos ou Vértices de análise

A.V.1.	Quais linguagens (verbal, não verbal ou paraverbal) foram empregadas e quais aspectos despertaram a atenção no anúncio? Que estratégias linguísticas e/ou imagéticas produziram sentido ou permitiram estabelecer associações em relação às coisas?
A.V.2.	Quais significações podem ser instauradas no anúncio através dos aspectos semânticos de sinonímia, antonímia e polissemia? Plano semântico - análise sêmica ou componencial.
A.V.3	Quais são os elementos constituintes e copresentes no enunciado do anúncio (frase ou discurso)? Plano sintático - análise institucional e a sintagmática.
A.V.4	Qual o espaço discursivo da marca na publicidade, assumido por sua posição discursiva? Qual o Ethos da marca e o Ethos do consumidor imaginado pelo anúncio em seu discurso?
A.V.5	Qual a ideologia fundamental que sustenta o anúncio?

A.V.6	Em que nível a polifonia é observada?
A.V.7	Em que campo discursivo se configura o anúncio? Como se dá o dialogismo?
A.V.8	Que estrutura narrativa se edifica o discurso (manipulação, competência, performance ou sanção)? A manipulação do anúncio se dá por estratégias de: tentação, sedução, provocação ou intimidação?
A.V.9	Qual é o objeto de valor instaurado no anúncio? Qual a natureza do valor: objetivo concreto, subjetivo? Qual é a promessa do anúncio com a aquisição do produto, serviço, etc.? Que aspectos referentes à valoração do objeto foram trabalhados: valorização prática, utópica, crítica, lúdica?
A.V.10	Quais significados e valores estão associados à cronografia, momentos/contextos históricos, ou seja, como se dá a temporalização?
A.V.11	Quais significados e valores estão ligados à topografia, lugares, cenografia, informações do entorno, como a disposição dos objetos, móveis, design, cores, dimensão, etc., ou seja, como se dá a espacialização?
A.V.12	Quais significados e valores estão associados aos seres ou coisas que participam do processo, ou seja, como se dá a actoralização? Podemos ter três tipos de actantes: “o agente - aquele que age como responsável pela ação; o objeto - aquele que sofre a ação; o beneficiário - aquele em benefício ou em detrimento do qual se realiza ação”
A.V.13	Quais são os papéis e as ações dos actantes, suas funções, traços de identidade, sua finalidade, relações e posições na narrativa do anúncio?
A.V.14	Qual é o tema principal ou os assuntos abordados no anúncio (mote do anúncio)?
A.V.15	O anúncio está estruturado através de um discurso figurativo ou não figurativo – abstrato?
A.V.16	Como foi figuratizado o tema? (figurativização - figuração, iconização)?
A.V.17	Quais textos, ideias, valores, significados, efeitos de sentido, coisas, pessoas e discursos estão ligados a outros discursos (intertextualidade e interdiscursividade)?

Fonte: Do próprio autor, 2017.

De acordo com o Quadro 4, pode-se utilizar uma gama de elementos, conforme o corpus e os objetivos da análise. Desta forma, não se pretende abordar todos os aspectos elencados, ou seja, apenas àqueles que possuem maior aderência à proposta desse estudo.

No que se refere aos enunciados e à enunciação, é relevante notar qual ou quais linguagens foram utilizadas no anúncio publicitário – foi utilizada alguma estratégia textual, ou o anúncio foi composto apenas de cenas, onde são apresentadas apenas imagens?. Qual a trilha sonora do anúncio? Ela possui alguma relação ou associação social, cultural ou simbólica? Os elementos em sua relação de complementaridade compõem um sentido, isto é, existe ancoragem entre os

elementos?. Quanto aos elementos textuais e visuais, há a utilização de figuras de linguagem ou estratégias discursivas para atrair a atenção ou envolver o enunciário?

Qual o ethos da marca e o ethos do consumidor imaginado pelo anúncio em seu discurso? Qual o efeito desejado? De acordo com Maingueneau e Charaudeau (2016, p. 220), “[...] ethos (em grego, personagem) designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”.

Qual a ideologia fundamental que sustenta o anúncio? Que ideia ou ideias constituem o anúncio? De acordo com Volochinov,

Por ideologia entendemos todo o conjunto de reflexos e interpretações da realidade social e natural que se sucedem no cérebro do homem, fixados por meio de palavras, desenhos esquemas ou outras formas signicas” (VOLOCHINOV, 2013, p.138).

Em que nível a polifonia é observada? Segundo Ducrot (1987), a polifonia designa “as diversas perspectivas, pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados”, isto é, refere-se, em oposição à textos monofônicos, às várias ‘vozes’ que constitui um texto. Por exemplo: o discurso de um político, contém vozes, marcas ou traços de seu partido político, de sua comunidade, etc.

Em que campo discursivo se configura o anúncio? Como se dá o dialogismo? O dialogismo discursivo, refere-se à intertextualidade (interrelação entre textos) ou a interação entre o enunciador e o enunciário.

Que estrutura quanto a sua narratividade se edifica o discurso (manipulação, competência, performance ou sanção)? A manipulação do anúncio se dá por estratégias de: tentação, sedução, provocação ou intimidação? A maioria dos anúncios publicitários está configurada sob um processo de transformação entre o sujeito e seu objeto de valor. Desta forma, segundo Fiorin (2016, p. 29), o processo se dá das seguintes formas: Por meio da manipulação, uma situação ou um sujeito (personagem) induz outro a querer e/ou dever fazer alguma coisa. A manipulação pode dar-se por meio de uma tentação, uma intimidação, uma provocação e por uma sedução. Por meio da competência, o sujeito dotado de um querer e/ou dever adquire (o saber e/ou poder) de realizar a ação. Por meio da performance, há a

(transformação) mudança de um estado a outro, por meio, da execução da ação instaurada pelo sujeito do fazer. Por meio da sanção, há a constatação final, que implica positiva ou negativamente na conquista daquilo que o sujeito desejou no seu percurso narrativo. Diante desse quadro, pode-se, a partir de uma sanção positiva instaurar a relação de conjunção entre o sujeito (por exemplo: herói) e seu objeto de valor, atribuindo-lhe uma recompensa, ou uma sanção negativa, instaurando a relação de disjunção entre o sujeito (por exemplo: vilão) e seu objeto de valor, atribuindo-lhe uma punição.

Qual é o objeto de valor instaurado no anúncio? Qual a natureza do valor: objetivo concreto, subjetivo? Qual é a promessa do anúncio com a aquisição do produto, serviço, etc.? Que aspectos referentes à valoração do objeto foram trabalhados: valorização prática, utópica, crítica, lúdica? De acordo com Fiorin (2016, p. 29), ao analisarmos o anúncio, devem-se observar quais relações foram construídas e determinar qual o tipo específico de valor de consumo é predominante. As possibilidades de valorização de um objeto são quatro: Prática; Utópica; Crítica e Lúdica. A Valorização Prática é a que avalia o objeto, sobretudo, no que se refere aos aspectos funcionais e valores utilitários, como por exemplo: conforto, dirigibilidade, segurança, praticidade, etc.; A Valorização Utópica é a que avalia a relação identitária entre o sujeito e seu objeto de valor, como por exemplo: alguns anúncios revelam uma relação onde o sujeito pode ser confundido com o automóvel; Valorização Crítica é a que avalia características elementares que contrabalanceiam aspectos relacionados às demais valorizações, como por exemplo, anteriormente citado: preço do automóvel, preço da revisão, seu consumo, etc.; A Valorização Lúdica é a que avalia, não, características de instrumento e utilidade, mas sim, aspectos que remetam à construção de uma relação simbólica do objeto à estética – o belo, o prazer, etc., como por exemplo, a imagem de uma Ferrari cria a ideia de velocidade que remete a liberdade, e ou, ótimo acabamento que remete a luxo, etc.

Quais significados e valores estão associados à cronografia, momentos/contextos históricos, ou seja, como se dá a temporalização? É necessário analisar em qual ou quais datas os actantes estão co-relacionados, fatos ou situações históricas que auxiliam na construção da narrativa.

Quais significados e valores estão ligados à topografia, lugares, cenografia, informações do entorno, como a disposição dos objetos, móveis, design, cores, dimensão, etc., ou seja, como se dá a espacialização? Os elementos no espaço e tempo, fornecem indiciais que permitem estabelecer conexões com outros momentos da história.

Quais significados e valores estão associados aos seres ou coisas que participam do processo, ou seja, como se dá a actorialização? Podemos ter três tipos de actantes: “o agente - aquele que age como responsável pela ação; o objeto - aquele que sofre a ação; o beneficiário - aquele em benefício ou em detrimento do qual se realiza ação”.

Quais são os papéis e as ações dos actantes, suas funções, traços de identidade, sua finalidade, relações e posições na narrativa do anúncio? A análise e correlação identitária dos actantes é importante para ajudar na ancoragem dos demais elementos.

Qual é o tema principal ou os assuntos abordados no anúncio (mote do anúncio)? O anúncio está estruturado através de um discurso figurativo ou não figurativo – abstrato? Como foi figuratizado o tema? (figurativização - figuração, iconização)? De acordo com Fiorin (2016, p. 90), “podem-se revestir os esquemas narrativos abstratos com temas e produzir um discurso não figurativo ou podem-se, depois de recobrir os elementos narrativos com temas, concretizá-los ainda mais, revestindo-os com figuras.

Quais textos, ideias, valores, significados, efeitos de sentido, coisas, pessoas e discursos estão ligados a outros discursos (intertextualidade e interdiscursividade)? De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2016, p. 288), a intertextualidade “designa ao mesmo tempo uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém com outros textos. Na primeira acepção, é uma variante da interdiscursividade”.

Análises

3.2 Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)

Dados/Ficha técnica**Título:** *Airport* (Aeroporto)**Anunciante:** Nike**Campanha/pré-evento:** Copa do Mundo FIFA (França)**Ano:** 1998**Agência:** Wieden + Kennedy**Diretor/Direção do anúncio:** John Woo**Divulgação/Meios de Comunicação:** Televisão**Cobertura:** Internacional**Música/Trilha sonora:** 'Mas que Nada', de Sergio Mendes**Duração:** 90" (Um minuto e trinta segundos)

No ano de 1998, a Nike veicula um de seus grandes comerciais transmitidos pela televisão. Intitulado '*Airport*' (Aeroporto), o comercial apresenta os jogadores da Seleção Brasileira criando jogadas e mostrando as habilidades, ginga e criatividade brasileira dentro do aeroporto do Galeão do Rio de Janeiro. O filme segue o mote ou a ideia do comercial intitulado '*Good v. Evil*' (Bem X Mal), de 1996, onde eram abordados conceitos e a filosofia da marca Nike em incentivar um futebol criativo, espontâneo e com velocidade. Dirigido por John Woo, diretor reconhecido por seus filmes de ação, o comercial mostra os jogadores, no auge de suas carreiras, como Denilson, Romário, Juninho Paulista, Roberto Carlos, Leonardo, Gonçalves e Ronaldo fazendo belas jogadas, driblando seguranças e passageiros na sala de embarque, corredores, escada rolante e até, desviando dos aviões na pista. Para aliviar o tédio da sala de embarque, os jogadores transformam o ambiente, de forma criativa e animada através do futebol. O comercial conta com a presença de Eric Cantona, fazendo uma participação cômica como um dos passageiros dos aviões na pista de voo. Ao final, Ronaldo, o craque da camisa 9 da Seleção, se defronta com dois postes de contenção, ao chutar, o jogador acerta a 'trave'. O comercial ficou considerado

como algo profético, haja vista que a Seleção Brasileira perdeu para a Seleção da França na final da competição.

Sequência 1 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



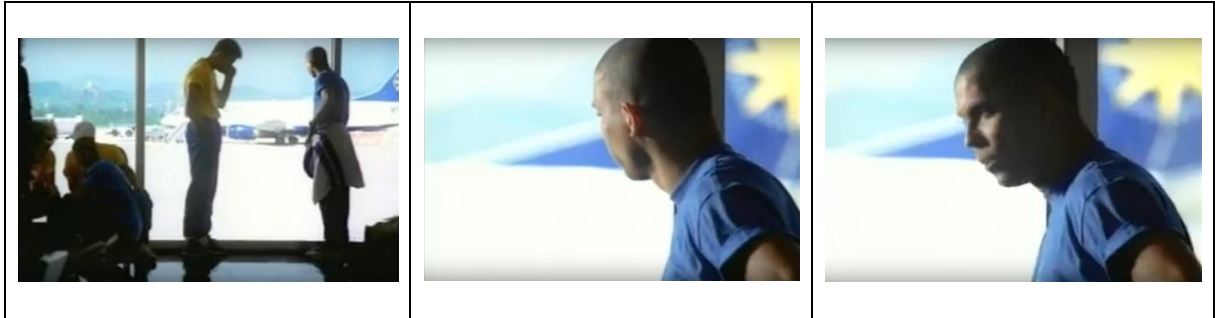
Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

As cenas iniciais do anúncio publicitário apresentam em primeiro plano imagens de aviões parados e transitando. As cores em evidência que podem ser notadas nos aviões, são as cores azul, verde, amarelo e branco. Os logotipos das companhias aéreas localizados na parte traseira (Estabilizador Vertical) dos aviões, tratam-se de companhias Argentinas e Brasileiras, como a VARIG - Viação Aérea Rio-Grandense, primeira companhia aérea brasileira, fundada no ano de 1927, no município de Porto Alegre, e, encerrou suas atividades no ano de 2006; VASP – Viação Aérea São Paulo, companhia com sede na cidade de São Paulo, foi fundada no ano de 1933, encerrou suas atividades no ano de 2005, e, sua falência foi decretada no ano de 2008 pela justiça brasileira; Aerolíneas Argentinas – maior companhia aérea da Argentina em atividade, com sede em Buenos Aires, fundada no ano de 1950.

A cena subsequente, remete à uma área de embarque, nela pode-se ver no primeiro plano, uma mulher caminhando com uma mala, vestindo roupas características de uma aeromoça. No segundo plano, pode-se ver uma placa com o dizer: Internacional e setas de indicação para o embarque. Algumas pessoas estão sentadas, e notam-se duas pessoas sentadas de costas, uma delas com uma camiseta amarela com o brasão da Confederação Brasileira de Futebol – CBF, e, outra pessoa ao lado, com uma camiseta branca, com a seguinte dizer nas costas: 'Brasil'.

Os elementos observados, em um primeiro momento, insinuam que se trata de um aeroporto na América Latina, e os elementos complementares indiciados, levam a entender que se trata de um aeroporto internacional no Brasil.

Sequência 2 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

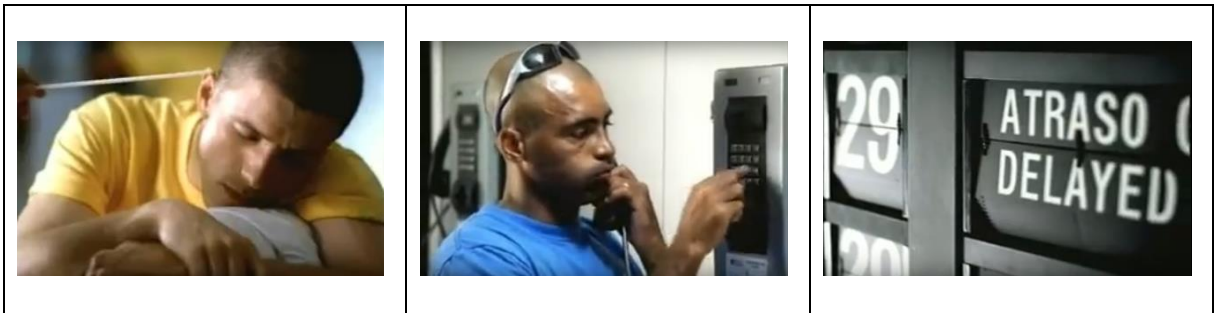
A cena seguinte, Sequência 2, apresenta algumas pessoas aguardando o embarque, algumas estão sentadas, e duas pessoas em pé diante de uma grande janela envidraçada, onde pode-se ver um avião da companhia VARIG ao fundo. As cores amarela, azul e branco estão evidentes na cena.

O close-up da câmera foca uma das pessoas, onde é possível identificar que se trata do jogador de futebol, Ronaldo Luís Nazário de Lima, conhecido como Ronaldinho, Ronaldo ou Ronaldo Fenômeno como ficou apelidado pela imprensa italiana ao jogar e defender a camisa da Internazionale nos anos de 1997 a 2002.

No ano de 1994 foi realizada a Copa do Mundo FIFA nos Estados Unidos, e Ronaldo, então com 17 anos de idade, integrou a Seleção Brasileira de Futebol, ainda que não tenha jogado, auxiliou a Seleção na conquista do tetracampeonato.

Ronaldo Fenômeno foi eleito o melhor jogador do mundo pela FIFA por duas vezes, em 1996 e 1997, e posteriormente, no ano de 2002. Em 1996 a Nike fecha contrato de patrocínio com a Seleção Brasileira de Futebol. No ano de 1998, prestes a participar da Copa do Mundo FIFA, o camisa 9 da Seleção era o principal nome da marca no futebol com reconhecimento mundial.

Sequência 3 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Nas cenas seguintes, Sequência 3, os jogadores, Osvaldo Giroldo Júnior, conhecido como Juninho ou Juninho Paulista, e Romário de Souza Faria, conhecido apenas como Romário, se mostram entediados com a espera e atraso do embarque.

Em uma partida amistosa, realizada no ano de 1995 no famoso Estádio de Wembley, entre a Seleção brasileira e a Seleção da Inglaterra, Juninho Paulista estreou marcando um gol com a camisa da Seleção. No mesmo ano, Juninho foi contratado pelo clube inglês chamado Middlesbrough. Após duas temporadas brilhando no campeonato inglês, seguiu para o clube espanhol, Atlético de Madrid. Pelo bom desempenho apresentado nas temporadas europeias e nas Olimpíadas de Atlanta, em 1996, Juninho estava cotado para ser convocado para a Copa do Mundo de 1998, mas, uma fratura na perna, provocada por uma entrada violenta do zagueiro Michel Salgado, que defendia o Celta de Vigo, obrigou a comissão técnica a cortá-lo faltando poucos meses para o mundial.

Na Copa do Mundo FIFA de 1994, Romário, então jogador do Barcelona, foi um dos protagonistas do mundial, ajudando a Seleção a conquistar o tetra. Nos anos seguintes, por ser reconhecido por grande parte de seus técnicos e colegas, como um jogador de temperamento forte, não se importando muito com treinamento e gostando da boemia e de um 'rabo de saia', foi colocado de lado pelo técnico brasileiro Mário Jorge Lobo Zagallo. Em 1997, retorna à Seleção para conquistar a Copa América e a Copa das Confederações ao lado de Ronaldo Fenômeno. Cotado para ser um dos principais atacantes da Copa do Mundo de 1998, foi cortado pela comissão técnica em decorrência de um estiramento na panturrilha e não participou do mundial.

Sequência 4 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)

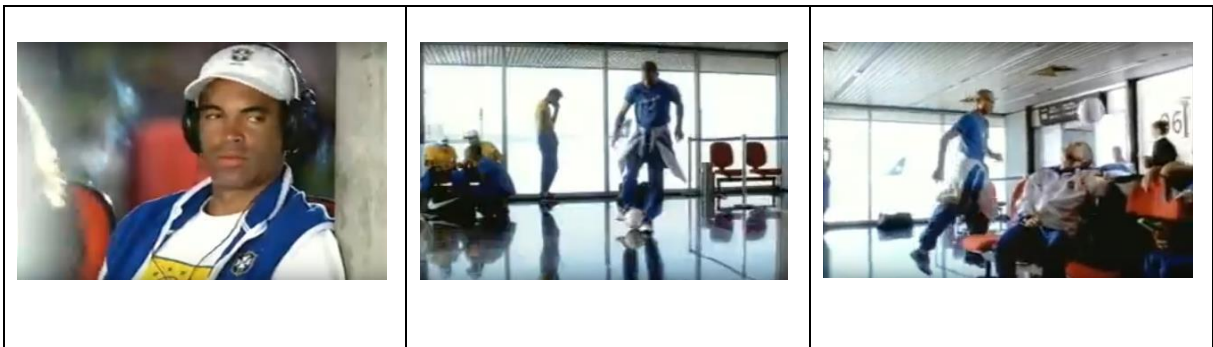


Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Percebendo o atraso dos voos e sentindo o tédio da espera do embarque, Ronaldo olha para sua bolsa e a abre, Sequência 4. Pode-se ver na cena que estão dispostas dentro da bolsa, uma bola, chuteiras e camiseta, a marca Nike está em evidência nos artigos, assim como, a camiseta azul, com letras e logotipo branco vestida por Ronaldo.

Ronaldo Fenômeno retira a bola de futebol de sua bolsa, a trilha musical inicia, e o jogador sai 'brincando com a bola' fazendo embaixadinhas. A trilha sonora do anúncio publicitário foi escolhida após a audição de mais de 100 faixas de diferentes estilos musicais. A música de título, 'Mas que nada', de Jorge Ben, foi escolhida, mas, ela possuía uma nova roupagem suingada criada por Sérgio Mendes. A música faz parte do primeiro álbum do artista com o grupo *Brazil 66*, chamado *Herb Alpert presents Sergio Mendes & Brazil 66*.

Sequência 5 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

A cena seguinte, Sequência 5, apresenta em *close-up*, o jogador Marcelo Gonçalves Costa Lopes, mais conhecido como Gonçalves. O zagueiro chegou à

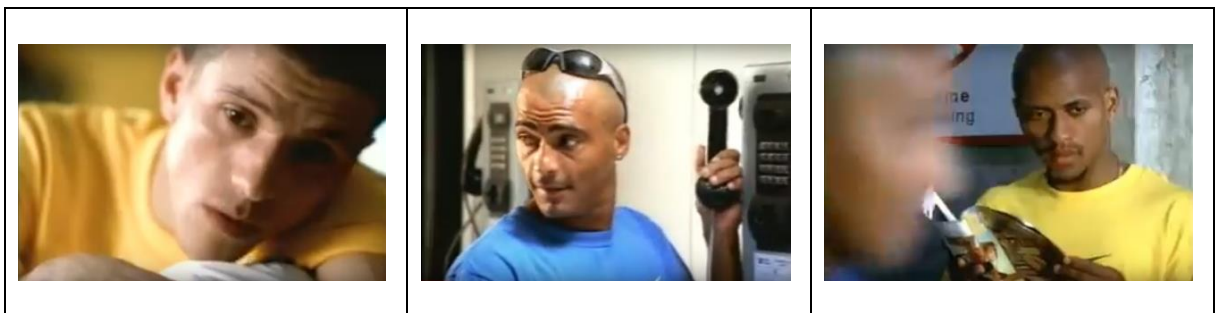
Seleção Brasileira em 1996, participou das conquistas da Copa América e Copa das Confederações no ano de 1997. Esteve presente, como reserva, participando apenas de alguns jogos na Copa do Mundo de 1998.

Ronaldo faz embaixadinhas, movimentos e dribles com a bola. Mesmo com fones nos ouvidos, logo o olhar e a atenção do zagueiro são direcionados para o jogador com a bola nos pés. Talvez a cena tenha sido construída propositalmente, tentando demonstrar a característica do zagueiro em campo, como atencioso e focado, mesmo com distrações.

Ronaldo demonstra suas habilidades com a bola de futebol, fazendo com que até mesmo quem esteja sentado, interaja de alguma forma. O jogador passa a bola, e Leonardo, lateral esquerda da Seleção, dá um toque de cabeça.

Leonardo Nascimento de Araújo, ou apenas Leonardo, defendeu vários clubes nacionais e internacionais antes de jogar pela Seleção, como o São Paulo, Valencia, Kashima Antlers, Paris Saint-Germain e Milan. Fez parte da conquista do tetracampeonato de 1994, da Copa América e Copa das Confederações de 1997, e, participou da Copa do Mundo de 1998.

Sequência 6 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Na cena acima, a atenção dos jogadores, Juninho Paulista, Romário e Zé Roberto é atraída pela bola e pelos movimentos de Ronaldo.

O jogador conhecido como Zé Roberto, chamado José Roberto da Silva Júnior, atuou antes de jogar pela Seleção pelos clubes da Portuguesa e Real Madrid.

Participou das conquistas da Copa América e Copa das Confederações em 1997. Atuou, como reserva de Roberto Carlos, na Copa do Mundo de 1998.

Sequência 7 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Na cena acima, Sequência 7, estão localizados na sala de embarque do aeroporto. Ronaldo está com a bola nos pés, posicionado para chutar. O jogador Romário corre e retira uma das faixas dos postes de contenção e se posiciona como um goleiro, formando assim, um 'mini' gol.

Sequência 8 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Na cena, Sequência 8, Romário está de costas em primeiro plano e Ronaldo chuta em direção ao gol, mas, o jogador Roberto Carlos dá um 'carrinho' e chuta a bola tirando-a da direção do gol. Roberto Carlos, (Roberto Carlos da Silva Rocha), foi um dos grandes nomes do clube Palmeiras nas conquistas do Campeonato Paulista, Torneio Rio São Paulo e Campeonato Brasileiro no ano de 1993, e, em 1994, participou da conquista do bicampeonato Paulista e Brasileiro. No ano de 1995 foi contratado pela Internazionale. Em 1996, já jogando pelo Real Madrid, ao lado dos jogadores que ficaram conhecidos como os galácticos, como Zidane, Beckham, Raúl,

Casillas, Figo e Ronaldo. Com o Real Madrid, Roberto Carlos conquistou antes de participar da Copa do Mundo de 1998 com a Seleção Brasileira, as competições: *La Liga* em 1996-97, *Supercopa de Espanha*, no ano de 1997, *UEFA Champions League* na edição de 1997-98 e *Copa Intercontinental* no ano de 1998.

Pela Seleção Brasileira, antes de participar da Copa do Mundo FIFA de 1998, disputou os Jogos Olímpicos de 1996, conquistou a *Copa América* e a *Copa das Confederações* em 1997, posteriormente, participou das Copas de 2002 e 2006.

Sequência 9 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Na cena acima, Sequência 9, após Roberto Carlos chutar a bola e tirá-la do percurso do 'gol', pode-se ver um dos seguranças do aeroporto agarrando a bola com as mãos, na tentativa de parar com a 'brincadeira'. Mas, logo em seguida Juninho Paulista, dá um 'carrinho' e tira a bola das mãos do segurança com um chute.

Sequência 10 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



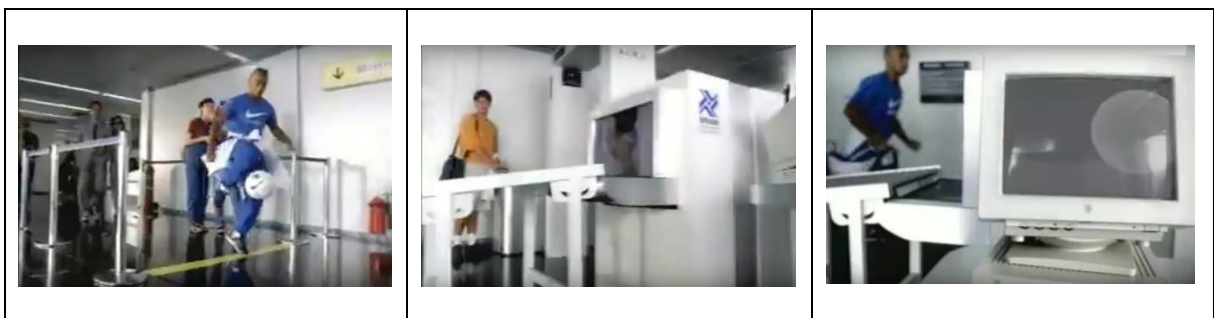
Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Na cena acima, após Juninho chutar a bola, ela cai nos pés de Denílson que sai driblando todos que estão em seu caminho. Mostrando suas habilidades com a

bola e com a ginga brasileira. Na cena seguinte, Denílson mostra suas habilidades e dribla até as pessoas que estão na esteira rolante. Com ginga e alegria, características dos brasileiros, Denílson dribla um carrinho de compras e sorri para o segurança do aeroporto.

Denílson (Denílson de Oliveira Araújo), iniciou sua grande carreira profissional pelo clube do São Paulo no ano de 1994, conquistando vários títulos, como a Copa Conmebol no ano de 1994, o Campeonato Paulista de Futebol no ano de 1998 e Copa dos Campeões Mundiais, nos anos de 1995 e 1996. Em 1998 é vendido para o clube da Espanha, o Real Betis, por 32 milhões de dólares, valor esse para o futebol brasileiro, considerado como um dos maiores, relacionados à transferência de jogador. Estreou pela Seleção Brasileira em 1996, conquistando nos anos seguintes, a Copa América e a Copa das Confederações no ano de 1997. Denílson foi um dos grandes nomes escalados para a Copa do Mundo FIFA de 1998.

Sequência 11 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Na cena seguinte, Sequência 11, Denílson ao chutar, Romário recebe, e com muita habilidade dá uma finta no segurança do aeroporto. Em seguida, chuta a bola que acaba passando pelo detector de metais do aeroporto, fazendo com isso, uma alusão ao que o Brasil na verdade exporta ou estaria transportando para outros países, isto é, a bola, ou mesmo o futebol configurado por ela.

Sequência 12 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)

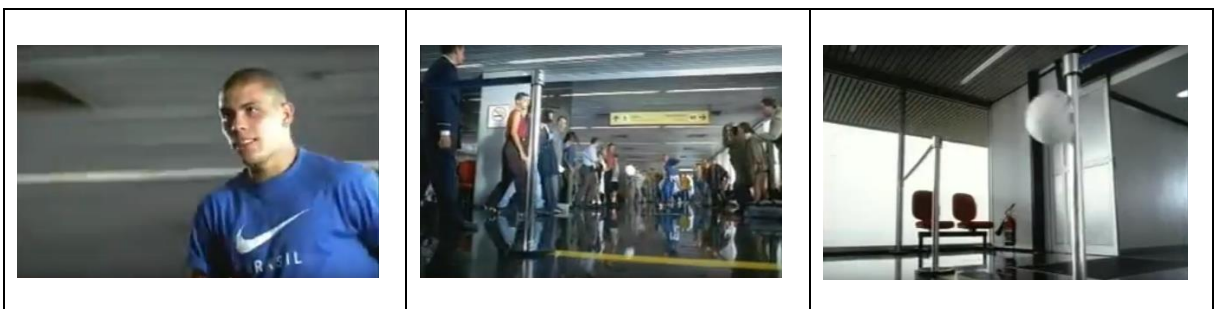


Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Nas cenas seguintes, Roberto recebe a bola e dá um grande chute. A bola é dominada por Juninho Paulista com o peito, enquanto um avião está manobrando para levantar voo. Um dos passageiros observa as jogadas e pelos gestos e face, aprova as jogadas dos jogadores da Seleção Brasileira, Sequência 12.

A cena cômica é encenada pelo jogador Éric Cantona, jogador de futebol do clube do Manchester United. Conhecido pelo seu temperamento, chegando a ficar suspenso por nove meses do gramado após agredir um torcedor. Cantona ao receber a notícia que não seria convocado para jogar a Copa de 1998 pela Seleção Francesa, em uma decisão inusitada, encerra sua carreira como jogador com apenas trinta anos de idade.

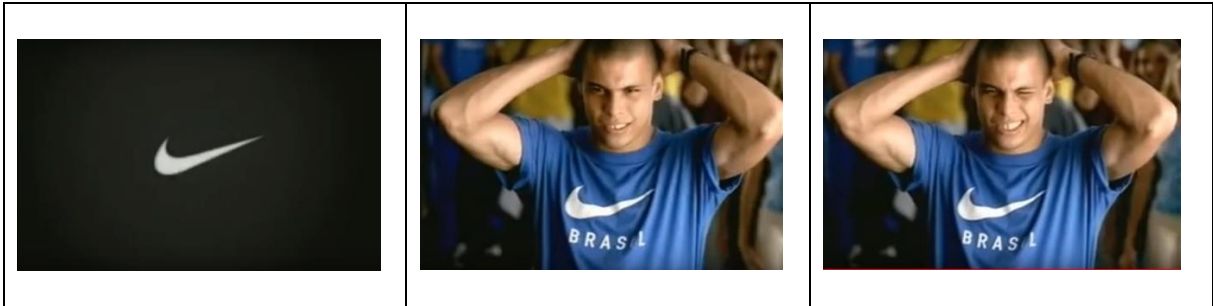
Sequência 13 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

A bola retorna para dentro do aeroporto, e Ronaldo, o craque da Seleção, se defronta com dois postes de contenção ao final do corredor, Sequência 13. Várias pessoas estão paradas, como uma alusão à torcida, aguardando ao chute do jogador. Ao chutar, o camisa 9 acerta a 'trave'.

Sequência 14 - Anúncio de 1998 – Nike: *Airport* (Aeroporto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 1998.

Nas cenas finais, Sequência 14, a trilha sonora é finalizada, e há o fechamento com o logotipo da Nike na cor branca e fundo preto. Em seguida, aparece a imagem de Ronaldo, de camiseta azul com o logotipo da marca e Brasil grafado em letras brancas. O jogador com as mãos na cabeça lamenta o chute o perdido na 'trave'. O comercial ficou considerado como algo profético, haja vista que a Seleção Brasileira perdeu para a Seleção da França na final da competição.

No comercial intitulado '*Airport*', o objeto de valor despertado, está em acabar com a monotonia da sala de embarque do aeroporto. Pela análise, a própria situação onde estão os jogadores, de certa maneira, acabou intimidando ou incitando os jogadores a fazer alguma coisa. Os jogadores possuem a competência, de acordo com o caminho narrativo, para fazer aquilo que desejam, então, Ronaldo, por meio da performance, tira a bola da bolsa e provoca os demais jogadores. Os jogadores então, transformam o aeroporto, em um campo de futebol. A alusão ou metáfora, também se estende às pessoas e seguranças, que são driblados como se fossem adversários.

Há evidente interdiscurso, entre os dois anúncios, quanto à semelhança do próprio formato de sua constituição, ou mesmo, quanto à apresentação de um modelo de futebol, no qual a habilidade e a criatividade podem vencer o mal ou o tédio de um aeroporto. Os elementos contidos no anúncio apresentam interligação, constituindo assim, o conceito de ancoragem, onde diferentes ou distintos elementos se conectam, permitindo assim a produção de sentido. A polifonia também é verificada em '*Airport*', tanto o textual como o visual, são inspirados ou possuem influência advindos de '*Good vs. Evil*'.

O comercial intitulado '*Airport*', tem clara relação com o anúncio chamado '*Good vs. Evil*' (Bem X Mal), lançado pela Nike em conjunto com a décima edição do Campeonato Europeu de Futebol, realizado na Inglaterra, em 1996. Neste polêmico comercial produzido para a Nike, um eclipse total do sol ocorre por trás das ruínas de um antigo coliseu. 'E naquele dia, um guerreiro negro surgiu na Terra', explica o locutor, 'para destruir o belo jogo'. Uma extravagância de efeitos especiais segue, ostensivamente, como uma partida de futebol colocando as forças do bem e do mal umas contra as outras em combate mortal. Enquanto multidões nas arquibancadas exibem faixas e música marcial na trilha sonora, as forças do 'mal' são vencidas. Em um momento final apocalíptico, o próprio Diabo é despachado do campo após ser atingido por uma bola de futebol em chamas. A ideia central baseava-se no conceito de Ying e Yang ou na relação de 'Bem contra o Mal'. O comercial contou com ex-jogadores famosos como Paolo Maldini, Eric Cantona, Ian Wright, Luis Figo, Patrick Kluivert, Ronaldo e muitos outros; todos os quais eram embaixadores da Nike naquela época.

No entanto, a representação de demônios e satanás nas cenas, não foi bem aceito, sobretudo, com as muitas culturas e religiões étnicas. No entanto, a Nike prosseguiu com a veiculação desse comercial, e, é claro, foi proibido de ser transmitido em todo o mundo. Algumas operadoras de TV na Europa rejeitaram o comercial, alegando que o filme apresentava muitas cenas de violência (tanto no campo quanto nas arquibancadas), e seu tom ameaçador distorcia os valores da marca.

A Nike utilizou uma equipe de jogadores de futebol europeus, além de um jogador brasileiro e um mexicano. Todos reconhecidos como melhores jogadores de suas seleções. As cenas acontecem em uma grande arena que remete à Itália ou Espanha. Um eclipse surge, a imagem de bode com seus chifres impregnados nas paredes da arena se sobressai na imagem, logo a pata de um animal aparece pisando no chão empoeirado da arena. A imagem do mal materializado 'Diabo' na cena, permite configurar uma estrutura narrativa e ideológica, onde o tema está associado à luta entre o bem e o mal, salientada pelas cenas e jogadas, onde o 'bem', está relacionado aos grandes jogadores, suas habilidades, jogadas de efeito e simpatia, e o 'mal', estaria, associado aos jogadores que cometem faltas maldosas ou desleais,

como acontece nas cenas, através dos jogadores escalados pelo tirano do 'mal'. Percebe-se, portanto, que há uma estrutura metafórica amparada também pela figurativização do anúncio e de seus elementos imbricados. A cena é sombria, a trilha sonora constrói um clima de tensão e expectativa, e as arquibancadas, ao mesmo tempo, se assemelham à um campo de futebol.

No que se refere ao contexto de produção e de veiculação do anúncio, no Brasil a eleição para presidência ficou reconhecida com a primeira a utilizar urna eletrônica, tendo como resultado a reeleição de Fernando Henrique Cardoso. Na China, observa-se os efeitos da crise econômica iniciada em 1997, tendo como destaque a cidade de Hong Kong. A Rússia decreta moratória e tenta renegociar sua dívida externa. No Reino Unido, o ex-ditador do Chile Augusto Pinochet é preso por crimes de guerra. No cinema, o filme intitulado 'Titanic' dirigido por James Cameron ganha 11 Oscars e entra para a história como um dos maiores vencedores das estatuetas. No esporte, o Corinthians, liderado por Vanderlei Luxemburgo, conquista seu segundo campeonato brasileiro derrotando o time do Cruzeiro. O time do Vasco conquista a Libertadores, mas, perde a decisão para o Real Madrid no Mundial de Clubes. A Seleção Brasileira perde a Copa do Mundo para a Seleção da França.

3.3 Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)

Dados/Ficha técnica

Título: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)

Anunciante: Nike

Campanha/pré-evento: Copa do Mundo FIFA (Japão e Coreia do Sul)

Ano: 2002

Agência: Wieden + Kennedy

Diretor/Direção do anúncio: Terry Gilliam

Divulgação/Meios de Comunicação: Televisão

Cobertura: Internacional

Música/Trilha sonora: ‘*A Little Less Conversation*’ (Elvis Presley) remixada por Junkie XL

Duração: 3:00 (Três minutos)

A campanha da Nike, composta de anúncios e games, intitulada “*The Secret Tournament*” (O Campeonato Secreto) foi criada para a Copa do Mundo FIFA de 2002 na Coreia / Japão. Com um orçamento estimado em R\$ 100 milhões de dólares, o comercial inclui 24 dos maiores atletas do mundo patrocinados pela Nike. Os jogadores foram divididos em oito times que competem entre si em uma jaula alocada em um navio. O filme foi dirigido por Terry Gilliam, diretor e ator do filme *Monty Python*. A campanha foi dividida em eventos realizados em 13 países e a exibição dos filmes aconteceu em cerca de 50 países. As oito partidas foram gravadas individualmente, e posteriormente, foram agrupadas em um único filme. A campanha também contou com games em 3D, superando assim, todas as expectativas da marca quanto ao alcance e notoriedade do anúncio.

A Copa do Mundo FIFA de 2002 foi realizada na Coreia do Sul e Japão, feito nunca antes realizado unindo dois países como sede e nunca realizado fora da Europa e das Américas. A Copa de 2002 também significou uma mudança importante, nas regras. A Seleção campeã do torneio anterior ficaria obrigada a participar das eliminatórias, como qualquer outra Seleção.

Sequência 1 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

O comercial tem seu início com a imagem de um navio com contêiner ancorado em um local desconhecido, Sequência 1. O filme começa com o locutor falando: *'Hidden from the world, 24 elite players hold a secret tournament, with eight teams, and only one rule - First goal wins!'*. Em uma tradução livre, o texto basicamente diz: *'Escondidos do mundo, 24 jogadores de elite realizam um torneio secreto, com oito equipes e apenas uma regra - Primeiro gol ganha!'*. Controlando a ação, como um árbitro, está Eric Cantona.

Oito placas estão dispostas, com três nomes de grandes jogadores grafados em cada uma delas. Os jogadores foram divididos em oito equipes, cada uma composta por três craques:

Triple Espresso: Francesco Totti, Hidetoshi Nakata e Thierry Henry

The Onetouchables: Patrick Vieira, Paul Scholes e Ruud Van Nistelrooy

Cerberus: Sylvain Wiltord, Lilian Thuram e Edgar Davids

Toros Locos: Saviola, Luis Enrique e Fredrik Ljungberg

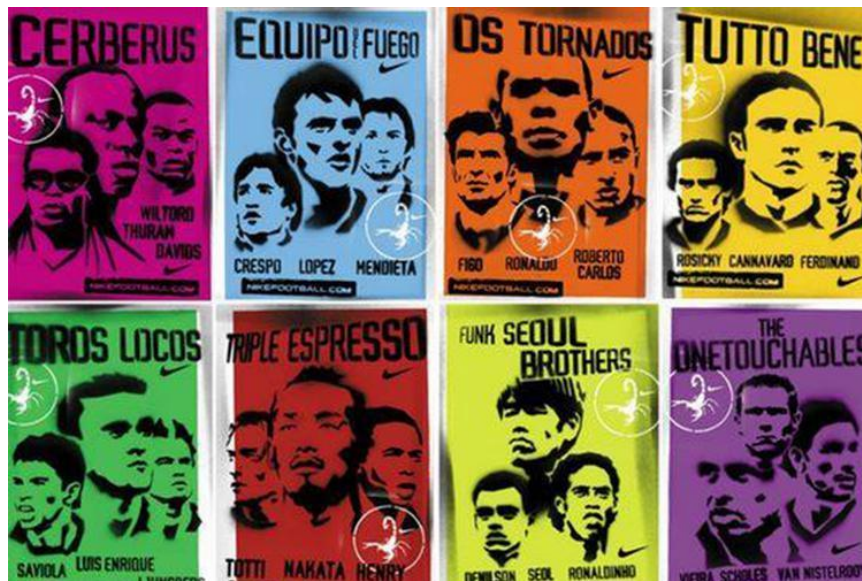
Os Tornados: Luis Figo, Ronaldo e Roberto Carlos

Funk Seoul Brothers: Denilson, Ki Hyeon Seol e Ronaldinho

Equipo del Fuego: Hernan Crespo, Claudio Lopez e Gaizka Mendieta

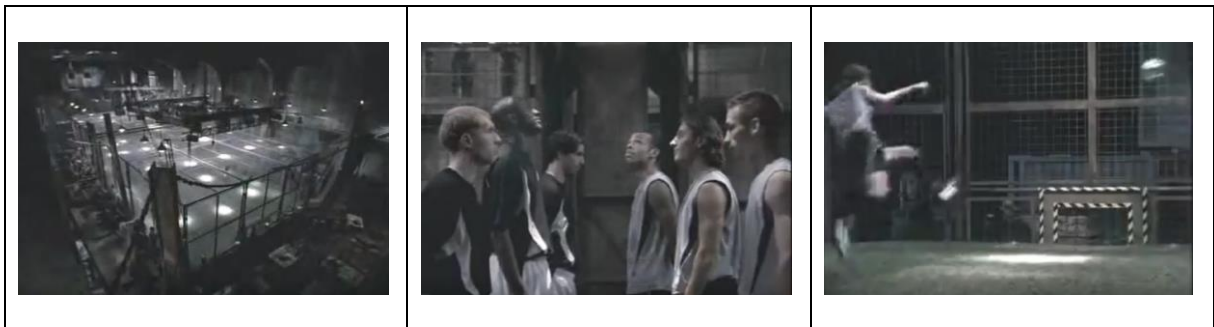
Tutto Bene: Tomas Rosicky, Fabio Cannavaro e Rio Ferdinand.

Figura 14 - Equipes



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

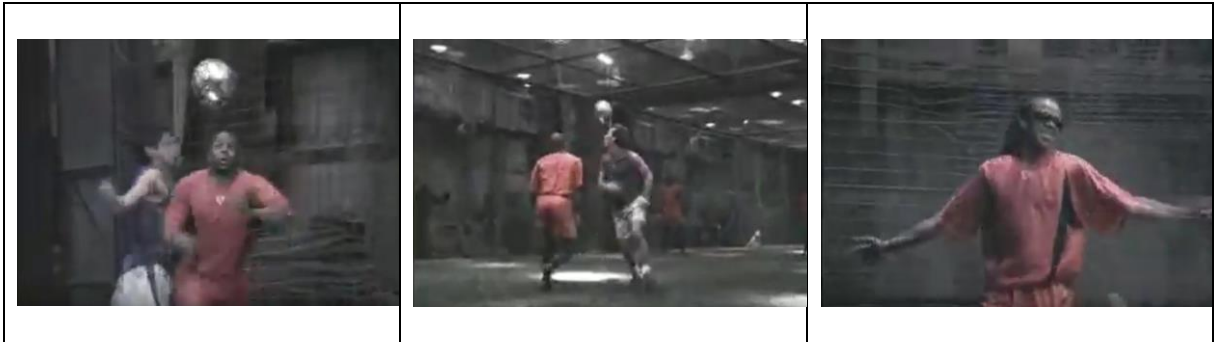
Sequência 2 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

As equipes foram divididas em oito times, cada uma com três jogadores, Sequência 2. Os jogadores competem entre si em uma jaula alocada em um navio, conforme as imagens da sequência do comercial. A equipe que marcar primeiro, passa para próxima fase. O primeiro *round* (Quartas de final) conta com os jogadores Francesco Totti, Hidetoshi Nakata e Thierry Henry, da equipe *Triple Espresso*: Francesco Totti, Hidetoshi Nakata e Thierry Henry, disputando com os jogadores Patrick Vieira, Paul Scholes e Ruud Van Nistelrooy da equipe *The Onetouchables*. O jogador Totti da equipe *Triple Espresso* marca o primeiro gol e vence a primeira disputa.

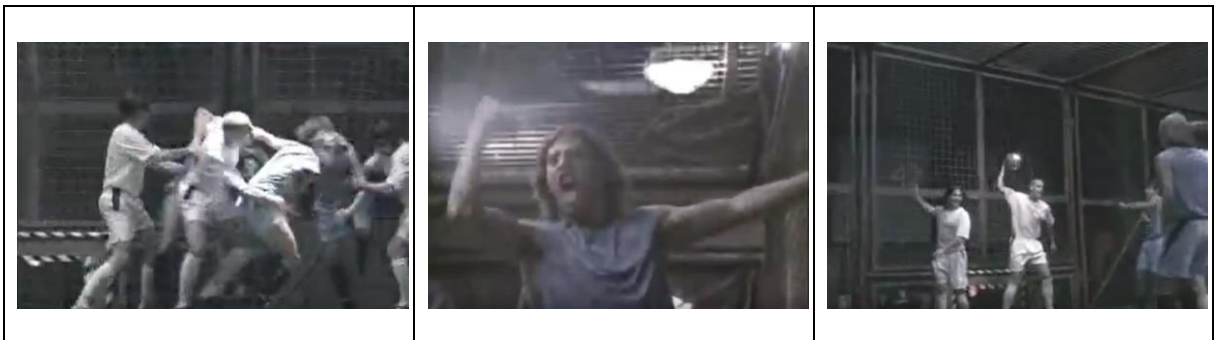
Sequência 3 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

Na cena seguinte, Sequência 3, inicia-se o segundo *round* (Quartas de final) que conta com os jogadores Saviola, Luis Enrique e Fredrik Ljungberg da equipe *Toros Locos*, disputa com os jogadores Sylvain Wiltord, Lilian Thuram e Edgar Davids da equipe *Cerberus*. O jogador Sylvain Wiltord da equipe *Toros Locos* marca o primeiro gol e vence a segunda disputa.

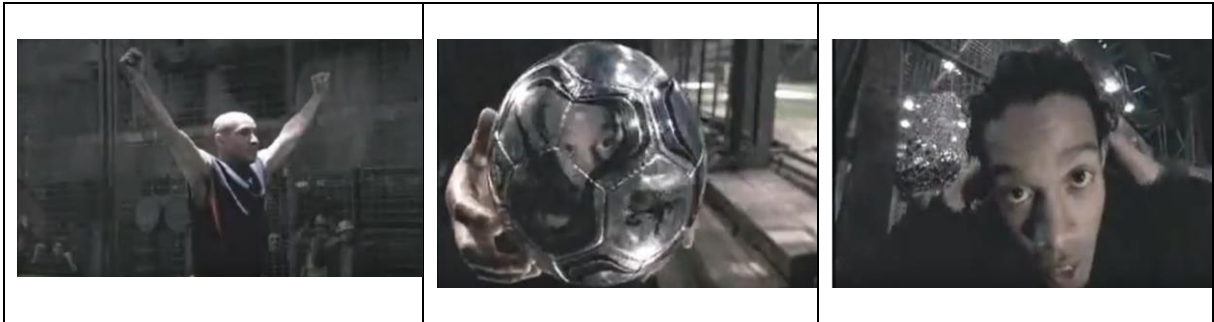
Sequência 4 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

Na cena seguinte, Sequência 4, inicia-se o terceiro *round* (Quartas de final) que conta com os jogadores Hernan Crespo, Claudio Lopez e Gaizka Mendieta da *Equipo del Fuego*, competindo contra os jogadores Tomas Rosicky, Fabio Cannavaro e Rio Ferdinand da equipe *Tutto Bene*. O jogador Crespo da equipe *Equipo del Fuego* marca o primeiro gol e vence a terceira disputa.

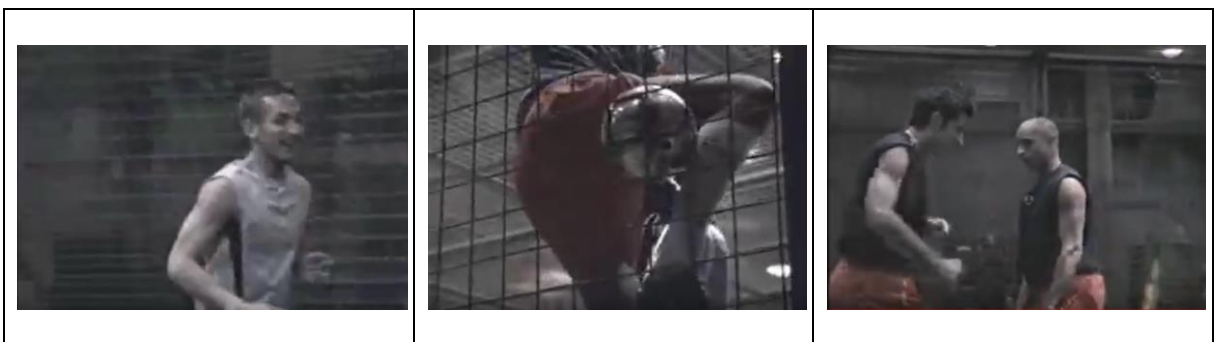
Sequência 5 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

O quarto *round* (Quartas de final) conta com os jogadores Luis Figo, Ronaldo e Roberto Carlos da equipe *Os Tornados*, competindo contra os jogadores Denilson, Ki Hyeon Seol e Ronaldinho da equipe *Funk Seoul Brothers*. O jogador Roberto Carlos da equipe *Os Tornados* marca o primeiro gol e vence a quarta disputa. Em close-up, Ronaldinho Gaúcho observa seu reflexo em uma bola prata segurada por Ronaldo Fenômeno.

Sequência 6 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

O primeiro *round* (Semifinal), Sequência 6, conta com os jogadores Francesco Totti, Hidetoshi Nakata e Thierry Henry competindo contra Sylvain Wiltord, Lilian Thuram e Edgar Davids. Com o gol de Totti, a equipe *Triple Espresso* passa para a próxima fase. No segundo round (Semifinal) os jogadores Luis Figo, Ronaldo e Roberto Carlos vencem a disputado contra Hernan Crespo, Claudio Lopez e Gaizka Mendieta. A trilha sonora então se finaliza, para que se possa iniciar a final.

Sequência 7 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

A grande final, Sequência 7, conta com os jogadores Luis Figo, Ronaldo e Roberto Carlos, disputando contra os jogadores Francesco Totti, Hidetoshi Nakata e Thierry Henry. Os jogadores entram na jaula e ficam frente a frente, não há trilha sonora e o clima está tenso. Henry cochicha algo no ouvido de Totti, o jogador então se abaixa para amarrar as chuteiras. A bola é lançada em jogo, a trilha retorna, Henry corre e se apoia com um dos pés nas costas de Totti, close-up na chuteira e meião da marca Nike, então Henry com impulsão cabeceia a bola em direção ao gol.

Sequência 8 - Anúncio de 2002 – Nike: *Secret Tournament* (Torneio Secreto)



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2002a.

Na cena seguinte, Sequência 8, o jogador Ronaldo faz uma expressão de que não está entendendo, porque Totti se abaixaria naquele momento, e não percebe a intenção de Henry. Quando nota, a bola já estava passando por cima de sua cabeça. Roberto Carlos ainda tenta tirar a bola com uma das pernas, mas não obtém êxito. A torcida se levanta e vibra pelo gol e pela vitória, enquanto Cantona ri com sarcasmo.

O anúncio dialoga com os dois filmes anteriores, principalmente, com *'Good vs. Evil'* (Bem X Mal). Os jogadores são colocados em uma arena construída, entretanto, fora construída em um formato inusitado – uma jaula. Há algumas metáforas

exaltadas, com a utilização de uma jaula, provavelmente, remetendo a ideia de apenas grandes ‘feras’ ou bons guerreiros estariam aptos a entrar e a vencer. Mas, também faz alusão ao estádio de futebol, e para isso, as ‘feras’ ou guerreiros precisam ser transportados para um local de disputa que pode trazer medo para muitos jogadores. A jaula utilizada no anúncio faz alusão aos ringues ou arenas de luta de artes marciais, com semelhanças ao formato utilizado pela competição de artes marciais organizada pela *Ultimate Fighting Championship* (UFC). Pode-se notar que os actantes e os dêiticos estão presentes reforçando a interdiscursividade presente no filme. O objeto de valor buscado pelas equipes, está associado ao gol e à vitória – apenas três jogadores serão vencedores. Importante ressaltar que a marca novamente utiliza a imagem do jogador Cantona no filme, certamente, os valores e ideologias associadas a ele e a Seleção Brasileira implicaram novamente em seu aparecimento na trilha. Os 24 jogadores que participaram do comercial são a personificação dos valores da Nike associado ao futebol. Esses jogadores buscam a conquista, a vitória, possuem muita habilidade e espontaneidade, são inovadores, e a alegria que todos apresentam, empolgam e motivam atletas e não atletas.

Um *spin-off* do comercial *Secret Tournament*, chamado de ‘*The revanche*’, foi veiculado na TV. Neste comercial, alguns dos jogadores retornam para o navio, e há uma nova disputa, no entanto, o confronto não acontece em uma jaula, mas sim, na parte inferior de dentro do navio. Cantona define o desenho das traves de forma improvisada, com tinta e pincel, nas paredes laterais de metal do navio. Após vários chutes na bola em direção ao gol, a parede de metal do navio se rompe, e a água invade o navio, fazendo o afundar.

Na análise contextual do Brasil, verifica-se a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva para a presidência do país, o primeiro na história de origem popular. Em decorrência das eleições o mercado apresenta incertezas, influenciando na alta do dólar e inflação de 11%. Em uma grande operação militar, explode um conflito entre tropas de Israel e a Palestina. No cinema, o filme ‘Cidade de Deus’ ganha notoriedade no país e no mundo. No futebol, a Seleção Brasileira comandada por Felipe Scolari ganha a decisão contra a Seleção da Alemanha e conquista a Copa do Mundo.

3.4 Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal

Título: Olé – Brasil vs Portugal

Anunciante: Nike

Campanha/pré-evento: Copa do Mundo FIFA (Alemanha)

Ano: 2005

Agência: Wieden + Kennedy

Diretor/Direção do anúncio:

Divulgação/Meios de Comunicação: Televisão; mídia impressa; exterior e online; e redes sociais.

Cobertura: Internacional

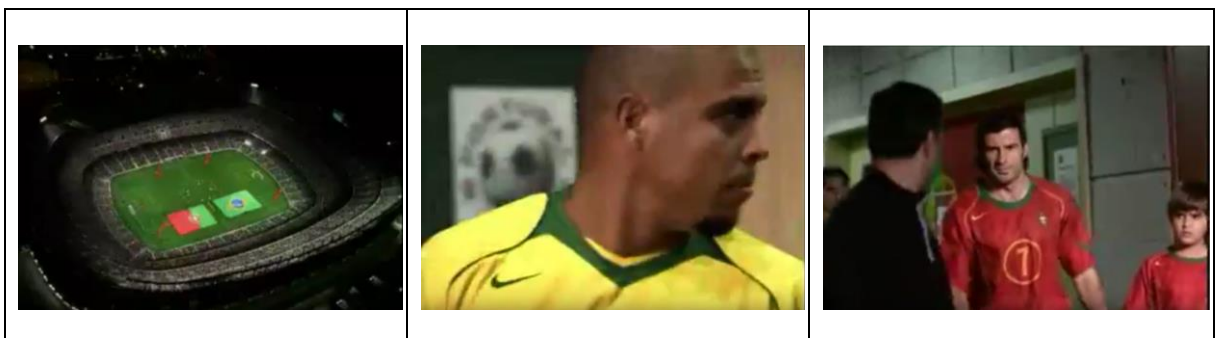
Música/Trilha sonora: Papa Loves Mambo de Perry Como

Duração: 60" (Um minuto)

O icônico anúncio da Nike, mostrando uma partida de futebol, em um estádio lotado entre Brasil e Portugal, foi considerado um dos melhores em toda a história, uma vez que reuniu as maiores estrelas do futebol mundial patrocinadas pela marca, entre eles o 'fenômeno' Ronaldo, Roberto Carlos, Denilson, um jovem chamado Cristiano Ronaldo, o lendário Luis Figo, Totti, Ricardo Quaresma, entre outros. Mas especialmente a lenda atual para a época, Ronaldinho Gaúcho.

O filme conta com a participação especial de Francesco Totti e Eric Cantona. Uma curiosidade dessa partida é que Luís Felipe Scolari, campeão da Copa do Mundo de 2002 pela Seleção Brasileira, era o treinador da Seleção Portuguesa na época.

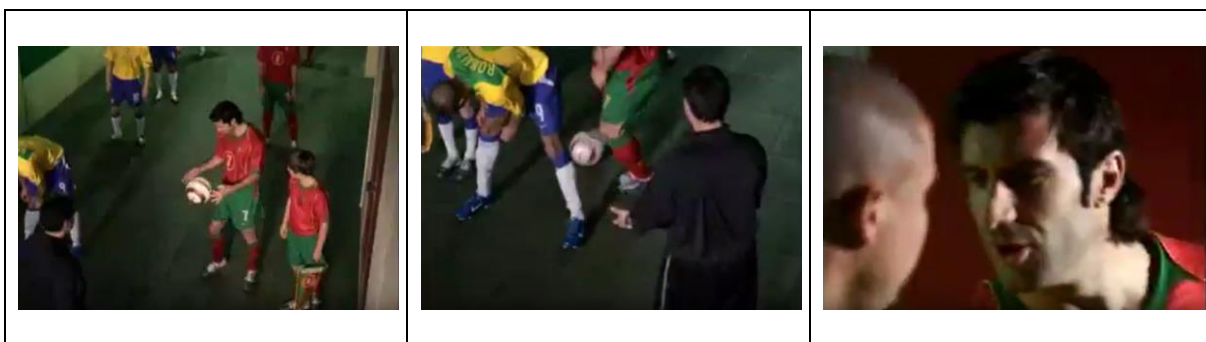
Sequência 1 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2006.

A cena inicial do filme, Sequência 1, apresenta a imagem do estádio (visão aérea), onde se pode ver o estádio lotado, e ao centro do campo, as bandeiras do Brasil e Portugal estão uma do lado da outra. Em seguida, as duas seleções estão perfiladas no túnel para entrar em campo, então, o jogador Luís Figo da Seleção Portuguesa pede a bola para o árbitro.

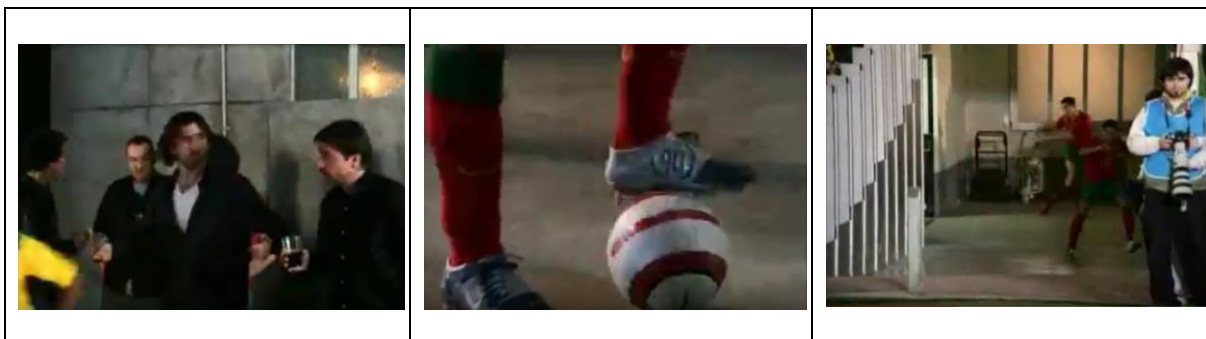
Sequência 2 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2006.

O jogador solta a bola que cai em seus pés, logo em seguinte, faz uma provocação, passando a bola entre as pernas de Ronaldo ('caneta'), em seguida chega bem próximo do rosto de Ronaldo e diz 'Olé!'. Ronaldo o empurra para o lado. Então se inicia, uma incrível disputa entre as duas Seleções, Sequência 2.

Sequência 3 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2006.

O jogador Roberto Carlos não se intimida com a provocação e tira a bola dos pés de Figo. E revida dizendo: 'Olé!'. Roberto Carlos pega a bola e dá um grande chute. Todos os jogadores saem em direção da bola, e esbarram no jogador Cantona, Sequência 3. Importante salientar que a bola cai nos pés de um jogador da Seleção Portuguesa que recebe e 'mata' a bola. O jogador está vestindo uma chuteira do Modelo Total 90, lançada em 2004 com o objetivo, design e outras características, de dar conforto aos jogadores durante todo os 90 minutos de partida.

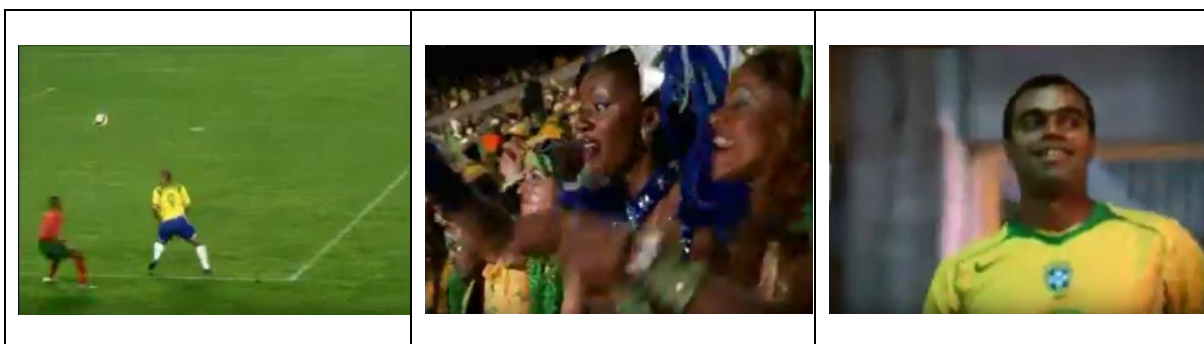
Sequência 4 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2006.

Na cena seguinte, Sequência 4, a bola é lançada em direção ao gramado do estádio. Roberto Carlos corre recebe e corre com a bola nos pés, enquanto, o jogador adversário tenta tirar-lhe a bola. A torcida se anima e grita de alegria.

Sequência 5 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal

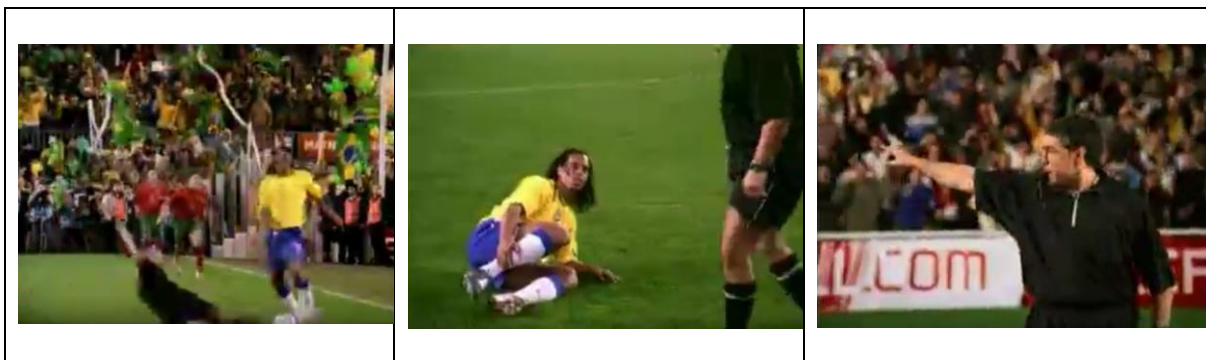


Fonte: NIKEFUTEBOL, 2006.

Nas cenas seguintes, Sequência 5, o jogador Ronaldo mostra suas habilidades. Na torcida, duas mulatas gritam e acenam para os jogadores. Em um lance inusitado,

Denílson faz grande jogada. Os elementos utilizados na cena remetem às características do futebol e do povo brasileiro que se apresenta como muita alegria, habilidade e o samba, elementos essenciais para a configuração da interdiscursividade.

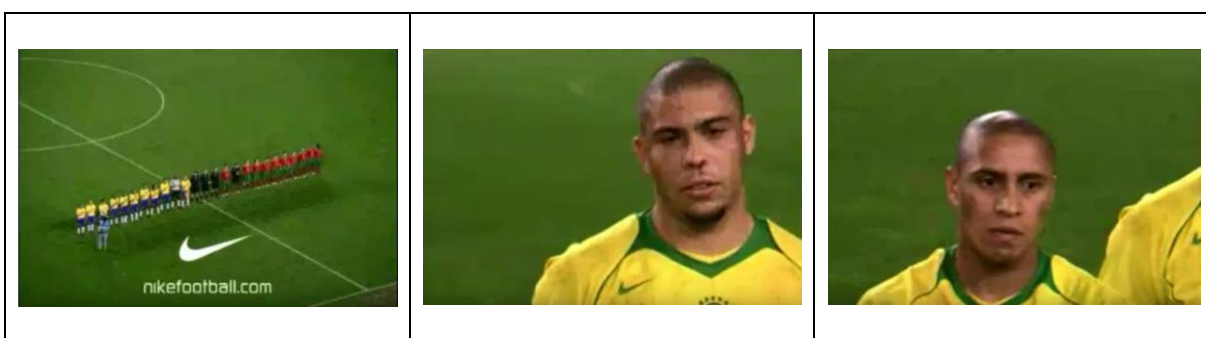
Sequência 6 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2006.

Na Sequência 6, Ronaldinho Gaúcho recebe a bola e parte em direção ao gol. O jogador faz linda jogada por meio de um 'elástico no jogador adversário. Quando deixa para atrás o jogador Português, Ronaldinho sofre falta violenta na lateral do campo.

Sequência 7 - Anúncio de 2006 - Nike: Olé – Brasil vs Portugal



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2006.

Na cena de finalização, Sequência 7, as duas seleções estão perfiladas no centro de campo. Há a assinatura da marca Nike, logo em seguida as imagens mostram os jogadores Ronaldo e Roberto Carlos com hematomas e sangue em seus rostos, enquanto a trilha sonora finaliza com uma parte do Hino nacional brasileiro.

Diferentemente dos filmes anteriores, o anúncio intitulado Nike: Olé – Brasil vs Portugal, apresenta as duas Seleções em um campo real para uma disputa. No entanto, uma provocação entre os jogadores Figo e Ronaldo, acaba com o evento. O jogador Figo solicita a bola ao arbitro e em seguida faz uma finta, fazendo com que a bola passasse por entre as pernas do jogador Ronaldo. No futebol, esse lance ou drible, tem um peso negativo ou está associado à humilhação de um jogador. Além disso, Figo diz 'Olé!' Para Ronaldo. A expressão Olé!, traz consigo outras vozes, está marcada por questões sociais e ideológicas. Portanto, no que se refere à narrativa, Ronaldo recebeu uma intimação, e vai fazer de tudo para demonstrar que o futebol brasileiro é superior ao da Seleção Portuguesa.

No ano de 2006, Luiz Inácio Lula da Silva é reeleito para a presidência do Brasil. Em Cuba, Fidel Castro apresenta sinais que deixaria o poder ao aproximar seu irmão Raul Castro das funções do país. Em Bagdá no Iraque, Saddam Hussein é executado. No futebol, o clube do São Paulo, comandado por Muricy Ramalho, conquista o tetracampeonato brasileiro. A Seleção Brasileira é eliminada da Copa do Mundo pela Seleção Francesa. E a Seleção Italiana conquista a Copa do Mundo realizada na Alemanha.

3.5 Anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* (Escreva o Futuro) – Robinho

Título: *Write The Future* – Robinho

Anunciante: Nike

Campanha/pré-evento: Copa do Mundo FIFA (África do Sul)

Ano: 2010

Agência: Wieden + Kennedy

Diretor/Direção do anúncio: Malcolm Venville

Divulgação/Meios de Comunicação: Televisão; mídia impressa; exterior e online; e redes sociais.

Cobertura: Internacional

Música/Trilha sonora: Instrumental

Duração: 30” (Trinta segundos)

A campanha da Nike, composta de anúncios e veiculadas em várias mídias intitulada *Write The Future*, foi lançada inicialmente no *Facebook*. O primeiro filme da campanha com três minutos de duração, atingiu milhões de visualizações, tornando-se o mais compartilhado da internet até então. Produzido pelo diretor mexicano Alejandro González Iñárritu, consagrado pelos filmes ‘21 Gramas’, ‘Amores Perros’ e ‘Babel’. O filme foi produzido pela Wieden+Kennedy especialmente para a Copa do Mundo de 2010, e traz estrelas do futebol mundial patrocinados pela marca como Wayne Rooney, Cristiano Ronaldo, Franck Ribéry, Ronaldinho Gaúcho, Fabio Cannavaro, Andrés Iniesta, Fábregas e Didier Drogba, além do jogador de basquete Kobe Bryant, o tenista Roger Federer, o ator Gael García Bernal e até mesmo, o personagem de desenho animado, Homer Simpson. O mote da campanha trabalha o conceito de que as pessoas, atletas ou não, podem escrever seu próprio futuro. O filme da campanha conquistou o Grand Prix de Cannes.

Uma das grandes estrelas da Seleção Brasileira, Ronaldinho Gaúcho, estava presente no filme principal (gravado e veiculado antes da convocação oficial), no entanto, o jogador não foi convocado por Dunga, gerando um desconforto, sobretudo para a marca. A saída, já que Dunga havia convocado Robinho, foi gravar outro vídeo, dando ênfase na participação e imagem do jogador Robinho.

A campanha mundial da Nike “*Write the Future*” com a participação de Robinho, foi dirigida pelo renomado diretor britânico Malcolm Venville do *Anonymous Content*. O filme tem duração de trinta segundos, e ressalta a habilidade do jogador, seu carisma e a associação de sua imagem à ídolos, religiosos, econômicos e culturais. Além desses aspectos, o filme também apresenta cenas do estádio do Santos Futebol Clube, clube icônico por estar associado à imagem de Pelé, onde também iniciaram profissionalmente Robinho, Paulo Henrique Ganso e Neymar.

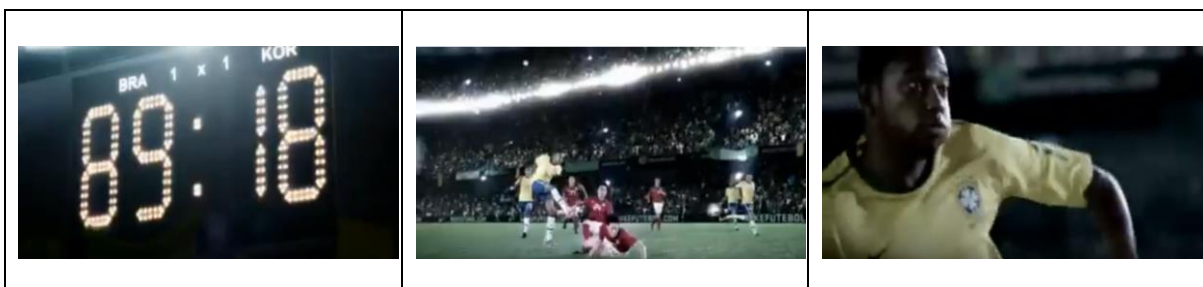
Sequência 1 - Anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* – Robinho



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2010b.

Na cena inicial, Sequência 1, pode se ver muita fumaça, e barulho de torcedores ao fundo, logo, a fumaça começa a se dissipar e a imagem de Robinho aparece no centro do campo de um estádio de futebol, correndo em direção ao gol do adversário. Enquanto se dirige ao gol, o jogador mostra toda sua habilidade, ‘dando suas pedaladas’, drible característico do jogador. A trilha sonora instrumental é contagiante.

Sequência 2 - Anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* – Robinho



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2010b.

Na cena seguinte, pode se ver a imagem do placar eletrônico, onde se vê, o placar e o tempo de jogo. Interessante notar que o tempo do placar (89:18) está sendo

apresentado nas configurações dos jogos do campeonato europeu. Certamente, isso foi planejado anteriormente, já que o filme seria veiculado mundialmente, o que denota portanto, a utilização dos conceitos de ancoragem e intertextualidade.

Sequência 3 - Anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* – Robinho



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2010b.

Na cena seguinte, Sequência 3, o jogador corre em direção ao gol e chuta forte. O gol é marcado e a torcida do estádio ‘explode’ em festa. Em seguida, são apresentadas as imagens, em vários locais do país, com a festa dos torcedores nas ruas e estabelecimentos.

Sequência 4 - Anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* – Robinho



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2010b.

Nas cenas seguintes, Sequência 4, a imagem de uma torcedora demonstra sua paixão pela Seleção Brasileira, chorando de felicidade. Paulo Henrique Ganso e Neymar dançam, fazendo festa e vibrando pelo gol de Robinho, enquanto, uma cena de um campo de futebol com piso de terra, apresenta as palavras ‘dignidade e amizade’ grafadas em um dos muros do campo, logo atrás das traves do gol, como se estivesse remetendo à esses valores, como um dos objetivos, além de marcar um gol, naquelas traves exaltadas no filme.

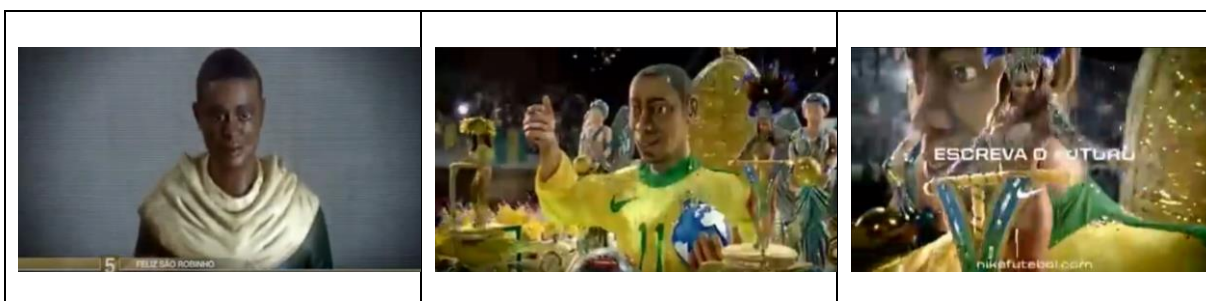
Sequência 5 - Anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* – Robinho



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2010b.

Nas cenas posteriores, Sequência 5, o gol da Seleção Brasileira marcado por Robinho, além de sua imagem icônica, reverbera, influenciando nos campos de futebol, nas quadras de futebol. Aparece em um dos lados das moedas, como estivesse associada à imagem de um rei. Aparece também tatuado nas costas de um torcedor, sua imagem remete a um anjo ou Deus alado e com a camisa da Seleção.

Sequência 6 - Anúncio de 2010 – Nike: *Write The Future* – Robinho



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2010b.

Nas cenas seguintes, Sequência 6, sua imagem é transformada em santo, no Carnaval é apresentado em um dos carros alegóricos, como um ícone ou celebridade. Há o fechamento do filme com o conceito 'Escreva o Futuro' e logotipo da marca Nike em primeiro plano, em seguida a imagem de uma mulata sambando, e logo atrás, a face do Robinho transformada em personagem de um carro alegórico de desfile.

O anúncio Nike: *Write The Future* – Robinho, utiliza estratégias de tematização e figurativização, onde a imagem do jogador é associada, após o gol, à ícones e a ídolos. Portanto, temos a utilização de metáforas, além de efeitos visuais e sonoros, como câmera lenta e som contagiante que chamam a atenção das pessoas. Outro

ponto explorado pelo anúncio, está na individualidade, uma das principais ferramentas do futebol brasileiro. Desta forma, o anúncio trabalha com a afirmação de que o futebol brasileiro é vencedor, e que seus diversos e diferentes torcedores estão espalhados pelo Brasil e o mundo. Culturalmente, o futebol no país tem esse poder, de iconizar e influenciar na dinâmica social. No filme pode se ver as palavras 'Dignidade e amizade' sendo salientadas pela imagem dos jogadores Ganso e Neymar comemorando e pela imagem de um muro nas dependências de um campo de futebol. A conjunção desses elementos actanciais em ancorados com as imagens do estádio de futebol do clube dos Santos, a imagem de Robinho representado como um santo, criam uma gama de sentidos que enaltecem o discurso ou os discursos interna ou externamente produzidos pelo o anúncio.

Analisando o contexto nacional, o Brasil elege pela primeira vez uma mulher para a presidência – Dilma Rousseff. Ídolo do clube do Flamengo, o goleiro Bruno é preso e condenado por homicídio triplamente qualificado. No Chile, 33 mineiros são resgatados com vida da mina São José após ficarem soterrados por 70 dias. No clube dos Santos alguns jogadores como Robinho e Ganso começam a ter maior destaque, tendo como maior expoente o jogador Neymar. A Seleção da Espanha conquista a primeira Copa do Mundo realizada em território africano.

3.6 Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro - Ninguém Joga Como a Gente

Título: Ouse Ser Brasileiro - Ninguém Joga Como a Gente

Anunciante: Nike

Campanha/pré-evento: Copa do Mundo FIFA (Brasil)

Ano: 2013

Agência: Wieden + Kennedy SP

Diretor/Direção do anúncio: Icaro Doria e Guillermo Vega

Divulgação/Meios de Comunicação: Televisão; mídia impressa; exterior e online; e redes sociais.

Cobertura: Internacional

Música/Trilha sonora: produzida pela Equipe Satélite

Duração: 1:30 (Um minuto e trinta segundos)

A Nike, lançou uma campanha publicitária pré-evento da Copa do Mundo realizada no Brasil. O comercial mistura realidade e fantasia, contando com a participação de atletas da Seleção Brasileira, como Thiago Silva, David Luiz, Paulinho, Bernard e Neymar, além do técnico Luiz Felipe Scolari, do ex-jogador Ronaldo Fenômeno e de Ivete Sangalo e Thiaguinho. Ouse Ser Brasileiro, é o maior filme publicitário já criado pela Nike no Brasil até então. Seu mote, ou abordagem principal, está associada às diversas perspectivas dos jogadores durante a partida.

Sequência 1 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro

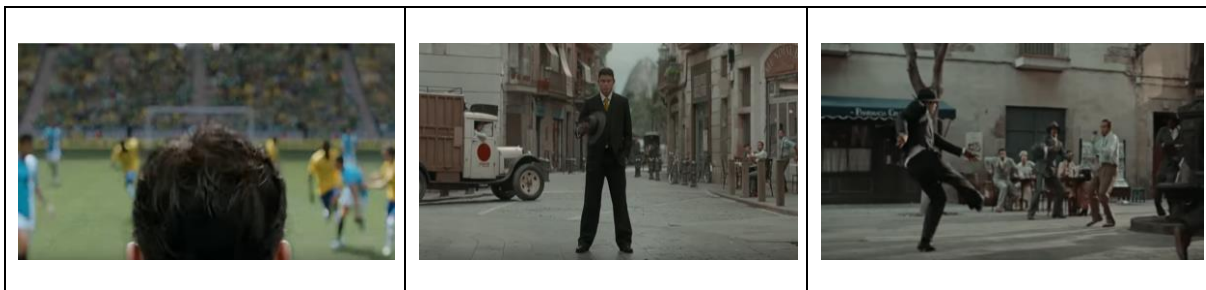


Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

O anúncio publicitário tem seu início com a cena de um estádio de futebol. A Seleção Brasileira está diante de um de seus adversários. Após um contra-ataque da

seleção adversária, Thiago Silva para diante do ataque, a visão o ‘transporta’ para o passado.

Sequência 2 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

Na cena seguinte, Sequência 2, em um dos caminhões estacionados na rua, pode se ver um ano escrito em uma das portas do caminhão, 1922, ano de realização da Semana da Arte Moderna na cidade de São Paulo.

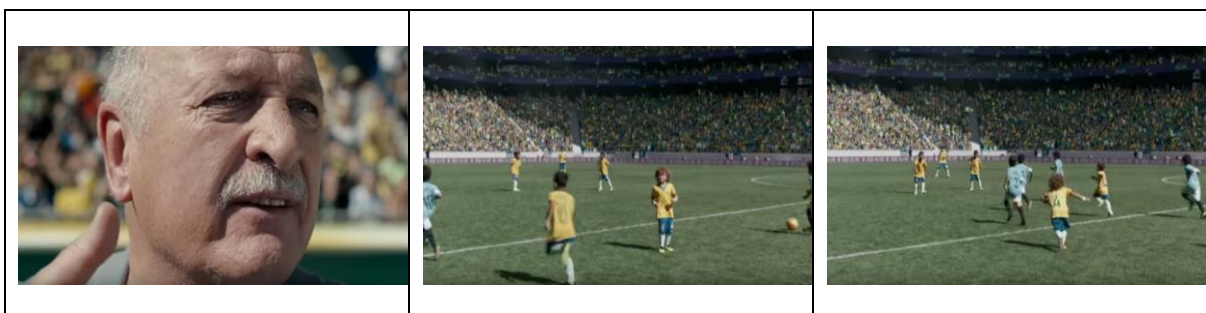
Sequência 3 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

Na cena seguinte, Sequência 3, o pensamento do jogador Paulinho, traz à lembrança de jogar futebol, em outro lugar. Sob os pés de um morro e de favelas, o jogador faz grandes lances, mas a bola bate na trave.

Sequência 4 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

Na cena seguinte, de forma hilária, Luiz Felipe Scolari, observa seus jogadores em campo, mas a cena, apresenta pequenos jogadores (crianças). O que pode remeter à ideia de que pela visão do técnico, a seleção ainda estava em evolução, crescimento ou aprendizado.

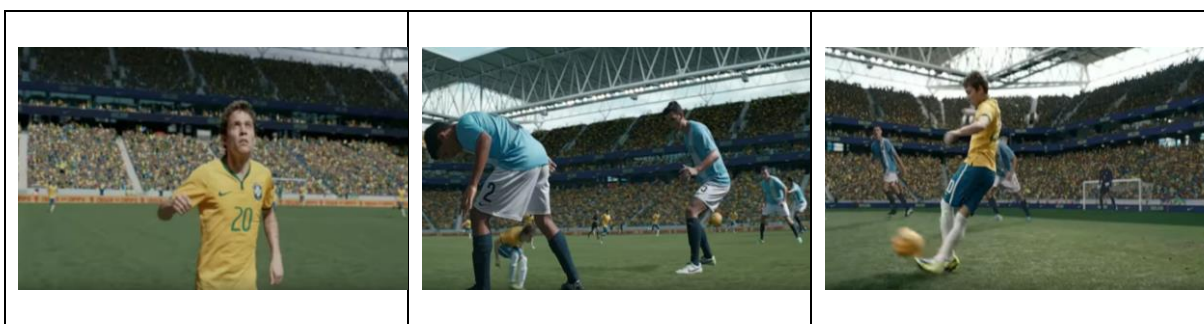
Sequência 5 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

Quando o 'jovem' jogador David Luiz vira-se, após ouvir as orientações do técnico, o jogo se transforma em uma animação. Os desenhos foram produzidos por Rafael Grampá. Neles, os jogadores reais, agora são representados através de desenhos, transportando-os para outra realidade, a dos quadrinhos, remetendo à luta incessante entre os heróis e os vilões.

Sequência 6 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

Na cena seguinte, Sequência 6, foram utilizadas técnicas e efeitos especiais como o *'Motion Control'* que possibilita a manipulação do vídeo, transformando as cenas ou personagens. O jogador Bernard da Seleção Brasileira e do Shakhtar Donetsk, aparece como uma pequena pessoa entre gigantes. Mas, as habilidades do jogador, o faz, se sobressair nas jogadas e repassar a bola ao seu parceiro de

Seleção. A construção da cena, remete aos filmes onde a trama conta com personagens gigantes.

Sequência 7 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

No anúncio, Sequência 7, Neymar aparece, em campo, mas logo, é ‘transportado’ para outro lugar – uma praia. As jogadas do atleta, diante de seus adversários, são apresentadas de forma sublime, em câmera lenta, até marcar o gol, salientando assim, suas habilidades e jogadas de efeito. O clima sombrio, com um céu cinza, poderia estar associado à polémica de sua transferência para o Barcelona, ou simplesmente, reflete a imagem do céu de Santos na maioria dos dias do ano.

Sequência 8 - Anúncio de 2014 – Nike: Ouse Ser Brasileiro



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2014.

Ao concluir o gol na praia, Sequência 8, os torcedores no estádio vibram, e, há a finalização do anúncio com a frase de efeito ou conceito ‘Ninguém joga como a gente’, e o fechamento do anúncio é concluído com o mote do anúncio ‘Ouse ser Brasileiro’, no sentido de buscar a criatividade para criar belas jogadas, se doar com o amor à camisa, buscando a vitória. O anúncio ainda aborda alguns valores que remetem à autenticidade, imaginação, alma e alegria, características que refletem a cara do brasileiro.

Esse é um dos melhores anúncios da Nike, sobretudo, por abordar a perspectiva dos jogadores em suas jogadas, diante de um lance ou contra-ataque de seus adversários. Demonstra os pensamentos e sentimentos que podem ser comuns para a maioria dos jogadores. Retomando o conceito do anúncio Olé!, a Seleção Brasileira está diante de mais um adversário. As cores da camisa, remetem ao seu principal adversário, a Seleção da Argentina. Interessante notar que o anúncio trabalha com a lembrança e memória, apresentando a visão dos jogadores diante de algumas jogadas do adversário. Há, portanto, intertextualidade e interdiscursividade, as imagens iniciais remetem à década de 1920, e o futebol é caracterizado como algo atrelado ao dia a dia das pessoas, associado à cultura do país. O anúncio utiliza também os aspectos relacionados ao ethos, a visão de cada jogador e até mesmo Scolari, técnico da Seleção Brasileira, é apresentada de forma diversa, um sob a ótica de um super-herói dos quadrinhos, outro é representado por entre gigantes. O título da campanha 'Ouse Ser Brasileiro - Ninguém Joga Como a Gente' em conjunto com elementos apresentados nos anúncios, configuram a ancoragem. Desta forma, também há interdiscurso com outras narrativas, permitindo assim que os elementos e estratégias de discursivização produzissem um sentido.

No Brasil, a operação conhecida como Lava-jato é deflagrada, com o intuito de investigar desvio e lavagem de dinheiro envolvendo a Petrobras. O governo dos Estados Unidos da América direciona esforços para a aproximação e negociações com Cuba. O Brasil sedia a Copa do Mundo, contudo, a Seleção Brasileira sob o comando de 'Dunda' não encanta e é derrotada pela Alemanha, pelo placar de 7 X 1. A Seleção da Alemanha é a vencedora da competição.

3.7 Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem

Título: Vai na Brasileiragem

Anunciante: Nike

Campanha/pré-evento: Copa do Mundo FIFA (Rússia)

Ano: 2018

Agência: Wieden + Kennedy

Diretor/Direção do anúncio:

Divulgação/Meios de Comunicação: Televisão, mídia externa e online

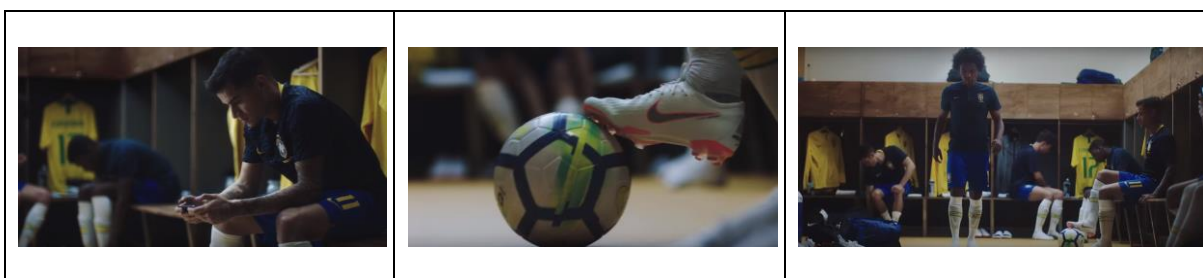
Cobertura: Internacional

Música/Trilha sonora:

Duração: 1:37 (Um minuto e trinta e sete segundos)

A Nike lançou para o Mundial da Rússia, uma campanha batizada de “Vai na Brasileiragem”, termo que une as palavras Brasil e Boleiragem, fazendo alusão ao espírito do futebol do país, à ginga, malandragem e habilidade do Brasileiro nesse esporte. A peça publicitária conta com a participação de atletas da Seleção Brasileira, unindo alguns craques do Técnico Tite, como Philippe Coutinho, Marquinhos, Willian, Thiago Silva, além de Ronaldo fenômeno e de jovens promessas. O filme também conta com a presença da jogadora da Seleção Brasileira de futebol feminino e do Barcelona, Andressa Alves. Interessante notar que o jogador Neymar, grande nome da Seleção, não aparece pessoalmente, mas sua presença pode ser notada em anúncios e grafites no decorrer no filme, e sua imagem também aparece em um jogo de videogame.

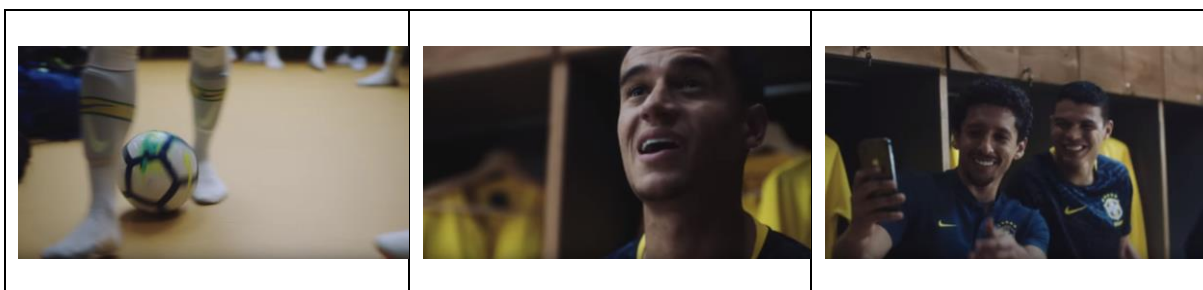
Sequência 1 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

Na cena inicial do anúncio, Sequência 1, o jogador Coutinho está sentado em um banco do vestiário, aparentemente, está olhando para o celular e está assistindo às primeiras imagens do campo onde jogará a seguir. O som do locutor ao fundo diz as seguintes palavras: ‘E o que você acha. Será que ainda temos Brasileiragem, Luis Alberto? Talvez, todo bom brasileiro e torcedor, tenha tido o mesmo questionamento após a derrota para Alemanha na Copa do Mundo de 2014. Então, o jogador sorri, mesmo sentado, puxa uma bola com os pés. Pode se notar, em evidência, a marca Nike na chuteira e na bola.

Sequência 2 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

Na cena seguinte, Sequência 2, o jogador Marquinhos cutuca Thiago Silva, e aponta o *smartphone* em direção a Coutinho, que passa a bola por entre as pernas de William que passava caminhando. Então, Coutinho o provoca dizendo: ‘Opa!”, e Marquinhos diz, logo em seguida, ‘Fecha essas pernas aí William. Já mete na internet aí’. Então, o jogador William pega a bola e dá uma finta, fingindo que iria passar a bola para Coutinho, mas, puxa a bola de volta e William diz, ‘Aqui não’ e solta a bola e sai caminhando.

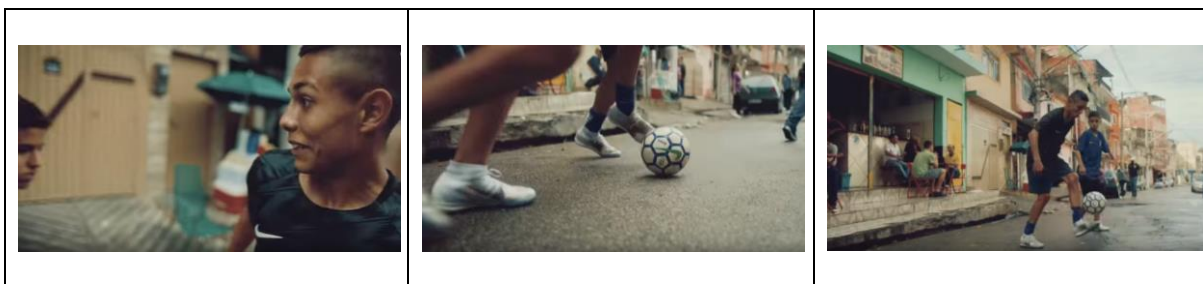
Sequência 3 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

Na Sequência 3, Marquinhos faz um *close-up* de William dentro do vestiário. E a imagem, ou o gesto de tirar a foto, é ‘transportada’ para outro lugar. A tecnologia e a internet, como de um *smartphone*, possibilita que a imagem, o comportamento e as jogadas dos ídolos sejam vistas em qualquer lugar do mundo.

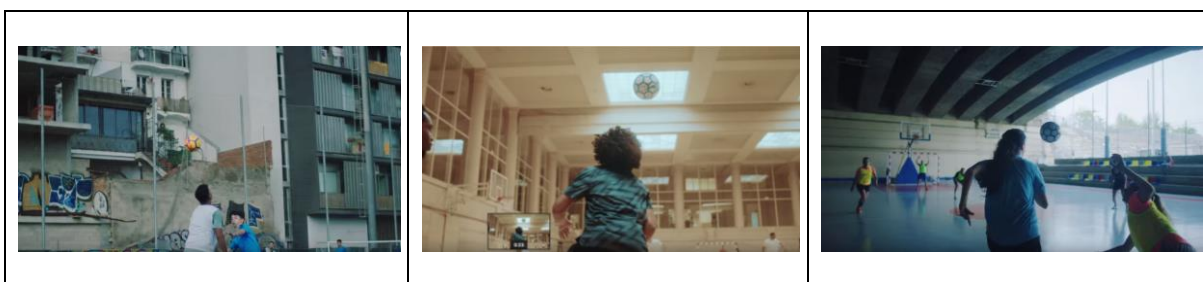
Sequência 4 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

Na Sequência 4, pode-se observar na cena que o *smartphone* está, na verdade, nas mãos de um garoto. A trilha sonora (*Funk*) tem seu início. Ele e seus amigos, vestidos com roupas da marca Nike (pode se ver o logotipo) estão brincando com uma bola na rua. Como uma rua de qualquer cidade do país, onde pode se notar que há movimentação e estabelecimentos comerciais. O garoto faz ‘embaixadinhas’ e dá um grande chute.

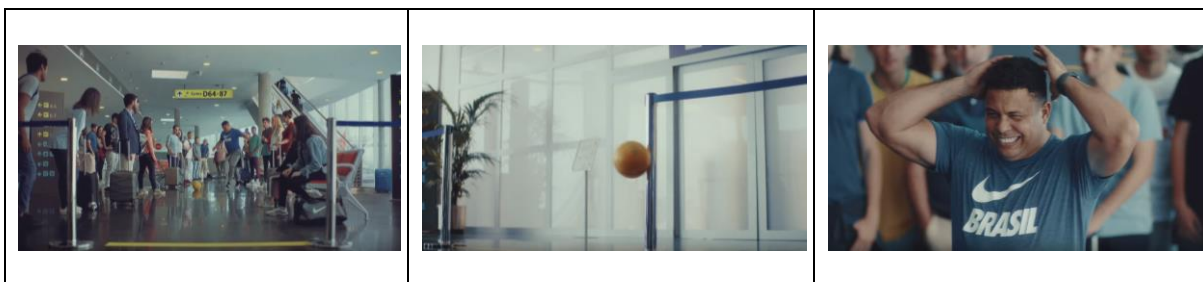
Sequência 5 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

A bola cai nos pés de outro garoto que está, agora, em um campo de futebol *society* entre os prédios do bairro, Sequência 5. Ao dominar a bola, ela sobe e faz um giro no ar. Então, pode se ver em diferentes cenas, garotas e garotos amadores, em vários locais e campos improvisados, nas ruas, nas favelas, jogando e brincando com a bola, com liberdade, habilidade e alegria.

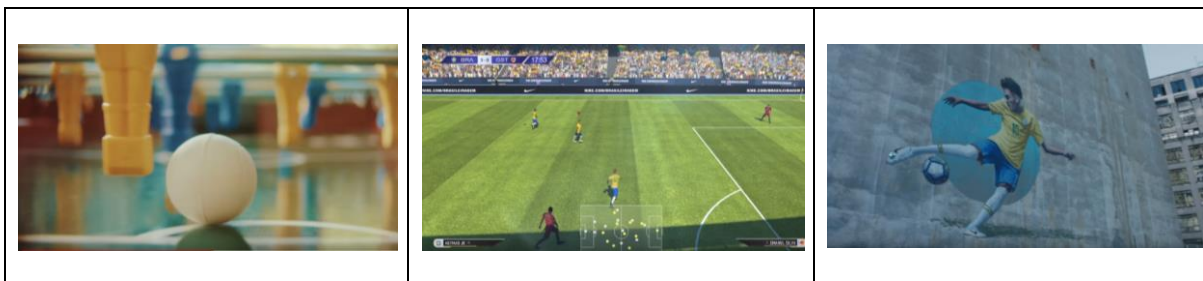
Sequência 6 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

A cena seguinte, Sequência 6, o filme dialoga com a cena clássica do comercial de 1998, chamado *Airport* (Aeroporto), onde Ronaldo repete o lance, tentando fazer um gol, tendo como traves, dois pequenos postes (mastros) de contenção/formação de filas. Em seguida, aparece a imagem de Ronaldo, de camiseta azul com o logotipo da marca e Brasil grafado em letras brancas. O jogador com as mãos na cabeça lamenta o chute, novamente, a bola bate na trave.

Sequência 7 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

A peça publicitária também apresenta cenas inusitadas, Sequência 7, como um grande grupo de pessoas curtindo uma 'balada', há também a cena, onde quatro jogadores, considerados como as novas promessas para os próximos mundiais: Lucas Paquetá (Flamengo), Vinicius Júnior (Flamengo/Real Madrid), David Neres (Ajax) e Paulinho (Vasco/Bayer Leverkusen), estão jogando pebolim. Quando tentam fazer uma jogada, a bola sai voando e, metaforicamente, cai nos pés de Neymar que está em um campo de futebol de um game. Neymar corre com a bola em direção ao gol, e ironicamente, para e retira a 'seta que aparece em cima do jogador com a bola', seta característica dos jogos de futebol do videogame que indica qual o jogador

estamos controlando na jogada. Também, pode se ver a imagem do jogador m pinturas, anúncios, grafites e ‘santinhos’ colados no interior de um automóvel.

Sequência 8 - Anúncio de 2018 – Nike: Vai na Brasileiragem



Fonte: NIKEFUTEBOL, 2018.

A cena em destaque do comercial, Sequência 8, refere-se à participação de Kauã Valente, jogador da equipe sub-10 do time do Vasco. O jovem garoto ficou famoso, por conta de um vídeo, onde motiva seus amigos para a vitória diante do Flamengo na decisão do Campeonato Carioca Pré-Mirim. No filme ‘Vai na Brasileiragem’, o jovem retoma o tom do discurso, (trilha sonora é finalizada - apenas pode se notar o som dos instrumentos - tamborim e surdo – característicos do carnaval), saudando e motivando a Seleção à conquista do Hexa: ‘Agora é para mostrar porque a gente está treinando. Olha a oportunidade que a gente tem. Olha onde vocês estão. É para chegar lá e passar por cima. É para dar a vida, parceiro. Isso aqui é Brasil. É sem medo. Essa camisa aqui tem história’. Então, há o fechamento com as palavras ‘Vai na Brasileiragem’ e com o logotipo da Nike na cor branca e fundo preto.

A peça publicitária da campanha intitulada ‘Vai na Brasileiragem’ faz alusão à vários elementos dos anúncios das Copas anteriores, desta forma, o interdiscurso é evidente, sobretudo, em relação à cena do Jogador Ronaldo, onde ele, simbolicamente, tenta marcar um gol em um dos corredores do aeroporto Galeão do Rio de Janeiro. Até mesmo, a imagem das crianças observando a jogada, foi utilizada para dialogar com o anúncio de 1998. Os demais elementos do filme, constituem a ancoragem, dando sentido para a história e valores denotados e conotados.

Outro aspecto importante, refere-se à cultura e autenticidade do brasileiro, imbricados ao futebol. A malandragem e a alegria do brasileiro, ideologicamente ajudam a constituir o sujeito enquanto torcedor, ou vice e versa. Isso implica dizer, que sua representação social está evidente na sua relação com o futebol, materializados pela figura da Seleção Brasileira de Futebol. Esses aspectos estão bem claros, principalmente, no que se refere aos significados e valores que a Nike tenta vincular à sua marca, como também, a utilização de atletas, como estratégia de associação e endossamento de um ídolo. Desta forma, a peça tenta mostrar que a cultura do futebol no Brasil é grandiosa e popular, utilizando-se para isso, as imagens de várias pessoas, atletas ou não, homens e mulheres, em situações reais, em torno da bola, buscando assim, despertar na torcida, nos torcedores, nos jogadores ou amadores, actantes fundamentais para o enredo da narrativa e do discurso, o sentimento de pertencimento e de orgulho pelo futebol nacional e pela Seleção Brasileira.

No que se refere ao contexto de produção e de veiculação do anúncio, no Brasil notícias envolvendo a segurança das grandes cidades e capitais foram destaques nos noticiários, como por exemplo, a intervenção militar no Rio de Janeiro em decorrência de conflitos e tráfico de drogas, e, o assassinato da vereadora e ativista Marielle Franco. O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva é preso sob a acusação de lavagem de dinheiro e corrupção passiva. Uma crise sem precedentes na Venezuela provoca o êxodo de milhares de pessoas em direção ao Brasil. Jair Bolsonaro é eleito presidente do país. A Seleção Brasileira comandada por 'Tite', ex-técnico do Corinthians, é derrotada pela Bélgica e adia o tão sonhado sexto título. A Seleção da França vence a Croácia e é a campeã da Copa do Mundo 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As manifestações discursivas produzidas pela marca Nike se utilizam de estratégias que permeiam aspectos intangíveis. Estão imbricadas à imagem e identidade da marca, toda a sua história social, cultural e simbólica, estão também os significados, implícitos e explícitos, além de uma gama de valores, nos quais um grande número de pessoas se identifica, criando vínculos e associações mentais que permitem que tais indivíduos interajam entre si. A Nike também se utiliza da associação da marca à imagem de personagens e atletas que apresentam traços e valores simbólicos que evocam ou remetem à vitória, profissionalismo, status, liberdade, amizade, dignidade, etc., entre outros.

A comunicação midiática visa o verossímil e está intimamente ligada aos anseios e desejos das pessoas, da sociedade e da cultura. Para isso, esta comunicação se utiliza de um conjunto de aspectos e estratégias para associar e revestir um simples produto ou serviço, com benefícios e atributos, racionais e emocionais, com o objetivo de torná-los, muito além de um objeto de desejo, uma possibilidade de manifestação ou de representação social e cultural. A própria realidade social e cultural do brasileiro exige que, muitas vezes, ele tenha ginga, habilidade e jogo de cintura para lidar com situações do dia a dia em sociedade. De acordo com a Nike, as características que refletem 'a cara do brasileiro e de seu futebol', ou mesmo, os aspectos que o constituem como sujeito e que são representados nos discursos da marca, são: alegria, imaginação, autenticidade, espontaneidade, determinação, audácia, provocação, luta, fé, paixão e alma. A maioria dos valores comunicados pela marca Nike em seus anúncios, é estruturado, de maneira atraente, utilizando-se de ideias e discursos que abordam ou remetem à tais valores, à inovação, à busca pela excelência no esporte ou na vida, identidade e multiculturalismo.

As marcas são como clãs, como grupos de uma classe social. Em um mundo que se altera constantemente, as marcas se tornaram ponto de referência e sinais diversos por meio do qual nos exprimem, e o que nos diferencia das demais pessoas. Há anos as marcas fazem parte de nossa realidade, interferindo na forma como compreendemos o mundo, como o interpretamos ou, utopicamente, como

gostaríamos que ele fosse. As marcas possibilitam estabelecer aspectos que nos definem. Elas dominam nossos pensamentos, viraram nossas alusões de comportamento e atitudes.

Hoje as marcas se utilizam de uma diversidade de meios e canais, desde anúncios publicitários à programas de entretenimento, exercendo sobre nós um fascínio relevante, permitindo até mesmo, a criação de vínculos emocionais e sociais que nos influenciam. Do mesmo modo, também nos confundem e nos tocam de maneira especial.

Uma marca pode ser constituída de símbolos ou logotipos, mas também está associada a um nome que reflete ou se baseia em valores tangíveis, como por exemplo, seu preço, suas características físicas, etc. Há, igualmente, seus aspectos intangíveis, como os sentidos, significados e as histórias que são contadas pela marca. Muitas pessoas acabam por confundir a marca com a organização, outras não conseguem discernir e confundem a marca com sua publicidade. As marcas, na verdade, se utilizam de várias estratégias, e a publicidade é uma das ações que potencializa seu poder, dando-lhe voz, isto é, possibilitando que as mensagens e os discursos sejam comunicados com maior abrangência, com significados e belas histórias.

Outra tendência é de confundir o produto com a marca. O produto é o bem fabricado e está associado às questões de marketing, vendas e distribuição, enquanto que a marca está ligada à uma infinidade de sentidos e símbolos contados através da narração de uma ou mais histórias que se conectam ou se referem ao passado, presente e futuro. A Nike, por exemplo, vem fabricando e fornecendo seus produtos há pelo menos quatro décadas e ainda seguem inovando e construindo belas histórias. Portanto, a marca é constituída de vários aspectos: a soma de formas, cores, nomes, conceitos, logotipo, slogans e posicionamentos que tocam ou seduzem os nossos sentidos.

Por trás de todas as grandes marcas há uma grande ideia motivada por uma ou mais pessoas, somada à valores e uma filosofia, pautadas na visão de seus criadores. As marcas, antes de se tornarem grandes, iniciaram como uma simples

ideia que tinham como objetivo suprir as necessidades das pessoas. Além de suprir as necessidades de ordem tangíveis, as marcas se comportam como elementos diferenciadores, garantindo nossas escolhas dentre uma diversidade de produtos existentes no mercado que nos bombardeiam todos os dias através dos meios de comunicação.

A propaganda, na primeira metade do século XX, estava no início de sua evolução. Muitos dos resultados alcançados foram frutos de estratégias desenvolvidas de forma instintiva, ou seja, não havia de maneira sistematizada, um manual envolvendo os processos, ou mesmo, havia pouco conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Depois da Segunda Guerra Mundial, com o retorno dos combatentes, houve um aumento da natalidade nos EUA, as indústrias começaram a investir e produzir em maiores quantidades. Com o aumento do consumo, houve um crescimento no número de empresas e nas variedades de produtos, resultando no aumento da competição. Não havia mais apenas uma marca de automóveis ou de motocicletas, agora havia dez. E as marcas tornaram-se um dos relevantes aspectos para o consumidor diferenciar cada produto.

Após os anos 50, com o crescimento do número de televisores nas casas das famílias americanas, houve uma grande mudança na forma como as marcas chegavam até os consumidores. A propaganda teve que ser repensada para se adaptar ao novo meio de comunicação, a descrição de características físicas, deveria abrir espaço para comerciais que utilizavam imagens em movimento, como os filmes veiculados nos cinemas.

Não seria exagero dizer que os consumidores desejam e criam algum tipo de relacionamento com as marcas. Nesse sentido, a marca Nike sempre buscou inovar. O slogan *'Just do it'* é mais do que um conceito ou posicionamento, é uma filosofia que impele que você busque e atue em um nível superior, deixando para trás suas dúvidas e falhas, incentivando a busca pela conquista e pela vitória, seja nos esportes ou fora deles.

Os gerentes de marcas compreenderam que suas estratégias deveriam se basear na criatividade para construir mensagens que atingissem seus públicos.

Assim, as mensagens das marcas que salientavam a qualidade dos produtos foram dando espaço para o desenvolvimento da imagem da marca e de sua identidade.

Um dos fundadores da Nike, Phil Knight percebeu que a marca deveria ser trabalhada midiaticamente não com o foco em seus produtos, mas sim, nas ideias, imagens e personagens que estariam vinculadas à marca.

Há anos as estratégias associadas as marcas deixaram de serem criadas sem um embasamento mercadológico. Todas as ações são construídas para melhor nos influenciar ou para satisfazer nossas necessidades e desejos. Por muito tempo, as pessoas definiram os princípios e os limites das marcas, será que a contemporaneidade está imputando à marca a definição da identidade das pessoas? Há uma infinidade de estudos que tentam estabelecer quais elementos, ações, mensagens e meios de comunicação teriam maior influência em nossos comportamentos, sentimentos, valores ou em nossas atitudes. E, certamente, a relação que a sociedade estabeleceu com as marcas e com o consumo permite dizer que as marcas estão se tornando cada vez mais influentes, através, sobretudo, da comunicação midiática, intervindo na forma como concebemos nossas identidades e como nos construímos culturalmente.

Cada pessoa quer ser diferente das outras e, para tanto, busca diferentes formas para se diferenciarem. As marcas são ferramentas que auxiliam nessa diferenciação através dos significados e símbolos inerentes a cada uma das marcas. A comunicação midiática das marcas constrói personalidades e faz intervenções na cultura, copiando ou recriando as expressões de comportamentos que vem das ruas e das cidades. A geração nascida a partir da década de 80 possui, ou está associada, a uma gama de tendências, modas e influências multiculturais que são evidenciadas pelas marcas adotadas que os definem. É como se dissessem: estas marcas afirmam minha identidade e meus valores, ou, faço parte da tribo da Nike ou da Adidas, e pertencço a algo ou a um grupo.

A maioria das marcas são admiradas pelas pessoas. Na verdade, as marcas estão imbricadas no discurso contemporâneo, onde a busca incessante pela felicidade tem uma relação muito próxima com a gratificação e satisfação que um produto,

serviço ou experiência poderia proporcionar. Das estratégias pautadas no marketing de produtos às ações do marketing de ideias, cada vez mais e com grande velocidade, as marcas estão buscando criar significados que atendam as expectativas e os anseios das pessoas.

A melhor forma de atender a esse posicionamento é incorporar ou agregar à cultura, endossantes ou personalidades. Quando a Nike decide patrocinar um jovem atleta, é uma maneira da marca se afirmar através da jovialidade e do potencial que o atleta apresenta. Quando a Nike começou a patrocinar a Seleção Brasileira de Futebol, o fez tanto pela visibilidade quanto pela associação ao futebol arte, à criatividade, à vitória e à história do futebol brasileiro. Se uma pessoa, seja uma criança ou um adulto, decide entrar em uma loja da Nike para comprar uma chuteira ou uma camiseta e isso a deixa inspirada ou motivada para treinar ou para participar de uma competição em algum momento de sua vida, então a marca conseguiu algum resultado.

As marcas estão sempre utilizando ícones populares como endossantes de seus produtos como parte dos objetivos de estabelecer algum tipo de significado ou ideia, indo além de apenas comunicar ou oferecer um convite para comprar determinado produto.

Somos sobrecarregados com uma infinidade de slogans e logotipos, histórias e valores, comparativos e diferenciações, se não nos seduzem para a compra, agem influenciando nos contextos, na realidade e nas relações entre os sujeitos. Muitas vezes, as marcas se comportam como substitutos, satisfazendo as demandas e solucionando alguns dos problemas das sociedades. A necessidade de compreender os sujeitos consumidores exige que as empresas, através de pesquisas de mercado, busquem descobrir o que as pessoas pensam ou estão sentindo. As pessoas não querem mais comprar produtos, como computadores, sapatos e refrigerantes, querem na verdade, ter sentido de pertencimento, fazendo parte de um grupo, ou seja, as pessoas estão procurando algo mais do que um simples produto. Assim, as marcas vêm preenchendo esses anseios, por meio de atitudes e discursos que enaltecem e reafirmam tais significados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, V.N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro/Lisboa: Elfos. 2008.

_____. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed 2001.

BATEY, Mark. **O significado da marca**. São Paulo. Best Seller, 2010.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação**. 4ª ed. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1972.

BLUERIBBONSPORTS. **Sneaker War**. 2017. Disponível em: <<https://theolympians.co/tag/blue-ribbon-sports/>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

BRAND FINANCE. Disponível em: <<https://brandfinance.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **A Sociedade sem Relato: Antropologia e Estética da Iminência**. São Paulo: EDUSP, 2012.

_____. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2016.

COOPERHEWITT. **Iceman**. 1978. Disponível em: <<https://collection.cooperhewitt.org/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

COOPERHEWITT. **Logotipo**. 1999. Disponível em: <<https://collection.cooperhewitt.org/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

COOPERHEWITT. **Michael Jordan - Advertising**. 1990. Disponível em: <<https://collection.cooperhewitt.org/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

COOPERHEWITT. **Steve Prefontaine.** 1973. Disponível em: <<https://collection.cooperhewitt.org>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

COOPERHEWITT. **The Supreme Court.** 1977–79. Disponível em: <<https://collection.cooperhewitt.org>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** São Paulo: Contraponto Editora, 1997.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points.** São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes, 1987.

ESPN. Disponível em: <<https://www.espn.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ESPORTE, Globo. **As Camisas da Seleção Brasileira.** Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/copa-do-mundo/camisas-da-selecao/index.html>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

FIFA. Fédération Internationale de Football Association. **FIFA.** Disponível em: <<https://www.fifa.com/?nav=internal>>. Acesso em: 25 dez. 2018.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação.** São Paulo, Ática, 1999.

_____. **A construção da identidade nacional brasileira.** Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso, v. 1, n. 1, p. 115-126, 1o sem. 2009. São Paulo, 2009

_____. **Elementos da Análise do Discurso.** 15. Ed. São Paulo: Contexto. 2016.

_____. **Linguagem e ideologia.** 8a. ed. São Paulo, Ática, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GEE, James Paul. **An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method.** EUA: Routledge, 2014.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. **Nike Culture the sign of the swoosh.** Sage Publications Ltd, 1999.

GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. **A análise do discurso: conceitos e aplicações.** ALFA: Revista de Linguística, v. 39, 1995. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967>>. Acesso em: 15 out. 2018.

GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro.** Niterói: Eduff, 1998.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país.** São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 4a. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

_____. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre As Origens Da Mudança Cultural.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INTERBRAND. Consultoria global de marcas especializada em áreas como insight, estratégia, experiência e ativação de marcas, embalagem e naming. **INTERBRAND.** Disponível em: <https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. Informações sobre as maiores mudanças no cenário de mídia e oportunidades para os profissionais de marketing e comunicação. **KANTAR IBOPE MEDIA.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNIGHT, Phil. **A Marca da Vitória.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Pearsons Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus Editorial. 4ª. ed. 2003.

LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa.** São Paulo: Atlas, 1972.

LENCASTRE, Paulo (org.). **O Livro da Marca.** Lisboa: Dom Quixote, 2007.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa.** São Paulo: Atlas, 1972

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 4a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

LOVISARO, Martha et all. **Futebol e sociedade: um olhar interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2005.

MACCRACKEN. Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise De Textos De Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 1997.

MARTÍN-BARBERO. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MOORE, Kenny. **Bowerman and the Men of Oregon: The Story of Oregon's Legendary Coach and Nike's cofounder**. Rodale Books, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5a. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: "Good vs. Evil"**. 1996. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UBODWICdZW4>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: Airport (Aeroporto)**. 1998. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mGalnbiGDW4>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: Secret Tournament (Torneio Secreto)**. 2002a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ajvFvOD7nGY&index=4&list=PLAlt875FwgqPGwJR-vfvRpj6R9QdDsgN>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - The Revanche (Secret Tournament)**. 2002b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A_u9WBgl-U0>. Acesso em: 10 abr. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: Olé - Brasil vs Portugal**. 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nHI0TX9MOZo&list=PLAlt875FwgqPGwJR-vfvRpj6R9QdDsgN&index=6>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: Write The Future (Escreva o Futuro)**. 2010a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GUBpfCHhbw&list=PLAlt875FwgqPGwJR-vfvRpj6R9QdDsgN&index=11>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: Write The Future (Escreva o Futuro) - Robinho**. 2010b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TL-w-7VOQuw>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: Ouse Ser Brasileiro - Ninguém Joga Como a Gente. 2014.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

NIKEFUTEBOL. **Anúncio - Nike: Vai na Brasileiragem.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm-avsAjrlo&index=15&list=PLAItt875FwgqPGwJR-vfvRpj6R9QdDsgN>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão:** uma exploração do processo de recepção televisiva. In *Communicare*, No. 5.1, jun 2006. São Paulo: Casper Libero, 2006.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 12a ed. Campinas: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise:** sujeito, sentido e ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI Eni P. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso.** 3a. ed. Campinas: Pontes 2012.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 3a. ed. Tradução Eni Orlandi et alli. Campinas: EDUNICAMP, 1997.

PECHEUX, Michel. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, M. (1999). Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória** (Nunes, J.H., Trad. e Intr.). Campinas: Pontes. 1999.

PEDRO, Margarida (2005). O valor e as fontes de valor da marca. In: LENCASTRE, Paulo de (Org.). **O livro da marca.** Lisboa: Dom Quixote, 2005.

RINGER, R.; THIBODEAU, M. *A breakthrough approach to brand creation.* **Verse**, The Narrative Branding Company. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/en/document/read/28154079/a-breakthrough-approach-to-brand-creation-verse-group>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática, 3a. ed., São Paulo: Pioneira, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral.** São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SPORTS VALUE. Marketing esportivo, patrocínios, propriedades esportivas. **SPORTS VALUE**. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/>>. Acesso em: 25 dez. 2018.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LÉTE, Anne. **Ensaio sobre análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**, 2a. ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VOLOCHÍNOV, V. N. Que é a linguagem? In: VOLOCHÍNOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços & aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.