



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

FELIPE LAZZARINI DE SANTI LEAL

Em resgate da Camisa Canarinho:
Um estudo de caso da campanha publicitária “Veste a Garra”.

BRASÍLIA

2023

FELIPE LAZZARINI DE SANTI LEAL

Em resgate da Camisa Canarinho:

Um estudo de caso da campanha publicitária “Veste a Garra”.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional orientado pela professora Dra. Elen Cristina Geraldes.

BRASÍLIA

2023

FELIPE LAZZARINI DE SANTI LEAL**Em resgate da Camisa Canarinho:**

Um estudo de caso da campanha publicitária “Veste a Garra”.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional orientado pela professora Dra. Elen Cristina Geraldês.

Em resgate da Camisa Canarinho:
Um estudo de caso da campanha publicitária “Veste a Garra”.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Elen Cristina Geraldês (Orientadora)

Mestranda Larissa Sampaio (Membro)

Prof^a. Dra. Délcia Maria Vidal (Membro)

Prof. Dra. Gabriela Freitas (Membro Suplente)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família por todo o suporte recebido desde o momento em que eu decidi mudar de curso e seguir a minha verdadeira paixão: a Comunicação. Aos meus pais por tudo que fizeram pela minha educação. A minha avó Eliana principalmente pelo suporte em questões relacionadas à Universidade de Brasília. Ao meu padrinho Guilherme pela oportunidade de estudar em outro país durante o meu tempo como aluno da Universidade de Brasília.

Às diferentes amizades criadas e cultivadas durante o meu período não apenas na Faculdade de Comunicação, mas durante o meu tempo estudando Engenharia de Produção e como parte da empresa júnior DoisNoveMeia também. Aos meus amigos João Vítor Araújo e Ana Gabriela Blanco pela companhia ao longo dos semestres, e à minha namorada, Bruna Chagas, por todo o suporte e companheirismo não apenas durante a execução deste trabalho, mas durante os dois últimos anos da minha graduação.

À Elen Geraldês, orientadora deste trabalho, por todo o suporte que eu recebi desde o momento em que eu decidi trocar de curso, e também por me fazer perceber que a comunicação era a área que eu realmente gostava. Eu não conseguiria imaginar alguém melhor para encerrar o meu ciclo na UnB do que você. À Lourdes Esqueda, professora da Universidad de Navarra, na Espanha, pelo suporte e acolhimento durante o meu período estudando em outro país e por despertar em mim a paixão por artes visuais.

Aos publicitários Ricardo Scarpa e Andriws Vilela, pela disposição, suporte, paciência e pelo material que fizeram desta monografia um trabalho crítico e aprofundado.

Por fim, gostaria de agradecer à Universidade de Brasília, por permitir que todos estes agradecimentos pudessem ser feitos. Pelas pessoas que eu conheci, pelos momentos que eu vivi e pelas oportunidades que eu tive dentro e fora do campus.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral desenvolver um estudo de caso acerca da campanha publicitária “Veste a Garra”, produzida em 2022 para o lançamento dos novos uniformes da seleção brasileira da Nike e da CBF, analisando as estratégias e medidas adotadas em prol da desassociação da “camiseta canarinho” do universo político da extrema direita. Para entender o contexto em que a campanha está inserida e atingir esse objetivo, foram utilizados métodos de coleta para compor o referencial teórico: a revisão bibliográfica a partir de trabalhos com temáticas similares e entrevistas estratégicas com publicitários da agência *Wieden+Kennedy SP*, organização responsável pelo desenvolvimento da campanha. O trabalho demonstra como elementos visuais, linguísticos e sonoros adotados na campanha foram utilizados nas diferentes plataformas para inspirar a Geração Z na luta para resgatar um símbolo que faz parte da identidade nacional brasileira. Por meio do conceito de comunicação integrada desenvolvido por Margarida Kunsch, este trabalho também tem como propósito analisar e pontuar o papel da comunicação organizacional dentro da campanha para atingir os objetivos selecionados.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Integrada; Camisa Canarinho; Campanha Publicitária.

ABSTRACT

This monograph's general objective is to develop a case study about the advertising campaign "Veste a Garra", produced by *Nike* and CBF in 2022 for the launch of the new uniforms of the Brazilian national soccer team, analyzing strategies and measures adopted in favor of the disassociation of the "Canarinho jersey" from the political universe of the extreme right. In order to understand the context in which the campaign is inserted and achieve this objective, different methods were used to collect and compose the theoretical framework: a bibliographic review based on works with similar themes and strategic interviews featuring advertisers from *Wieden+Kennedy SP*, the advertising agency responsible for the development of the campaign. This work demonstrates how visual, linguistic and audio elements adopted in the campaign were utilized on different platforms to inspire GenZ into rescuing a symbol that integrates part of the Brazilian national identity. Through the concept of integrated communication developed by Margarida Kunsch, this monograph also aims to analyze and highlight the role of organizational communication within the campaign to achieve the selected objectives.

Keywords: Organizational Communication; Integrated Communication; Canarinho Jersey; Advertising Campaign;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Réplica da camisa usada pela seleção brasileira em 1930	10
Figura 2: Manifestantes pró-impeachment vestindo a camiseta canarinho	11
Figura 3: Bolsonaristas invadindo o Congresso Nacional em 8 de janeiro de 2023	13
Quadro 1: Critérios de busca	14
Quadro 2 - Trabalhos similares à temática desta monografia	15
Figura 4: Nota da CBF acerca das manifestações de 8 de janeiro de 2023	29
Figura 5: Cena do jogador Rodrygo disputando a bola com um jogador rival	33
Figura 6: Cena da onça-pintada correndo na floresta	34
Figura 7: Cena do <i>youtuber</i> Fred Desimpedidos reagindo ao drible de uma jogadora	35
Figura 8: Cena em que um grupo de pessoas assiste ao <i>youtuber</i> em uma Lan House	35
Figura 9: Cena do primeiro puxão de camisa (Rodrygo)	36
Figura 10: Cena do segundo puxão de camisa (Criança)	36
Figura 11: Cena em que MC Hariel faz o símbolo de “Segue o jogo”	37
Figura 12: Cena em que o Jogador Endrick é cercado por jogadores rivais	37
Figura 13: Cena em que Endrick se transforma em uma onça-pintada dentro de campo	38
Figura 14: Cena final com apresentação do conceito “Veste a Garra”	38
Figura 15: Apresentação do conceito no site oficial da campanha	40
Figura 16: Apresentação de Djonga no Breve Festival, 2022	44
Figura 17: Ícone de onça com elementos do grafite	47
Figura 18: Apresentação frontal da nova camiseta canarinho	49
Figura 19: <i>Close-Up</i> frontal da peça, mostrando o botão com a bandeira do Brasil	50
Figura 20: Apresentação frontal da nova camiseta reserva da seleção	51
Figura 21: Alisson, goleiro da seleção brasileira, vestindo a nova camiseta de goleiro.....	52
Figura 22: Cantora Ludmilla utilizando a camiseta durante o <i>Rock in Rio</i>	53
Figura 23: Postagem oficial de Lula e Janja comemorando a vitória contra a Sérvia	54

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo 1: Fundamentação Teórica.....	14
1.1. Revisão de literatura.....	14
Capítulo 2: Percurso Metodológico	20
Capítulo 3: De olho na campanha.....	24
3.1.1. Contexto da Campanha	24
3.1.2. Entidades envolvidas.....	27
3.1.3. Análise da Campanha.....	31
3.1.3.1. Vídeo de Lançamento.....	31
3.1.3.2. Síntese da Análise.....	48
3.1.4. Análise do Produto	48
3.1.5. Resultados da campanha	52
3.2. Análise de Redes Sociais	55
Capítulo 4: A Comunicação Organizacional na Campanha	57
Considerações Finais.....	61
Referências	63

INTRODUÇÃO

Originalmente, a camisa amarela da seleção brasileira não fazia parte do traje esportivo oficial utilizado pelos atletas. Apelidada de “camisa canarinho” ou “amarelinha”, as cores que constituem o uniforme atual entraram em vigor com a aposentadoria do uniforme anterior, que levava a cor branca como principal, após a humilhante derrota do Brasil na partida final da Copa do Mundo de 1950 (DA COSTA, 2016).

Figura 1: Réplica da camisa usada pela seleção brasileira em 1930.



Fonte: Museu do Futebol¹

O evento conhecido como “Maracanço” trouxe a seleção uruguaia como protagonista de um dos maiores vexames do futebol brasileiro. No recém inaugurado Estádio do Maracanã, as expectativas criadas pelo povo brasileiro após um excelente desempenho no campeonato mundial foram destruídas após o placar de 2 gols para o Uruguai e 1 gol para o Brasil.

Os dirigentes da Confederação Brasileira de Desportos então optaram por abandonar o uniforme branco e promover um concurso, em parceria com o jornal Correio da Manhã, visando eleger uma nova vestimenta para representar o país em campeonatos internacionais². A proposta foi encarada como um divisor de águas para o esporte nacional, abandonando

¹ Disponível em <https://artsandculture.google.com/partner/museu-do-futebol>. Acesso em 2 de Dezembro de 2023

² Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/inexpressiva-a-atual-camisa-da-cbd-correio-da-manh%C3%A3-newspaper/OwER-aROkksjvA>. Acesso em 28 de Outubro de 2023.

também o trauma registrado na história da seleção e abrindo portas para um novo capítulo do futebol brasileiro. Desenvolvida pelo artista gaúcho Aldyr Garcia Schlee, a Amarelinha foi eleita vencedora e, desde a Copa do Mundo de 1954, tem feito a sua aparição em todos os campeonatos oficiais da seleção brasileira.

Em campo, a camisa era capaz de representar a paixão e o orgulho que o povo brasileiro possui pelo esporte. Fora de campo, passou a ser utilizada por alguns grupos nas manifestações realizadas durante o governo Dilma Rousseff, principalmente no período de 2013 a 2016, como símbolo de patriotismo, mas também um mecanismo de adesão a valores conservadores.

Tais manifestações foram movimentadas em grande maioria por grupos antipetistas, tendo como objetivo o pedido de Impeachment da então presidente, assim como o “fim da corrupção” no governo brasileiro. Desde então, a camisa se estabeleceu como um símbolo político da direita brasileira, representando uma oposição direta à esquerda e principalmente ao Partido dos Trabalhadores (PT).

Figura 2: Manifestantes pró-impeachment vestindo a camiseta canarinho.



Fonte: Editorial de esportes do jornal “El País”³.

Hoje, com exceção dos eventos de Copa do Mundo, Olimpíadas e outras competições esportivas, o uso da camiseta é comumente associado aos grupos de direita, e o teor político

³ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/16/deportes/1529108134_704637.html. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.

do uniforme da seleção ganhou ainda mais forças com a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018.

Durante o governo Bolsonaro, o lema “Deus, Pátria, Família” foi uma peça chave da campanha do presidente e buscava ressaltar os valores defendidos pelo partido e pelos eleitores também. A frase, por sua vez, é uma versão derivada de um slogan da Ação Integralista Brasileira, movimento fascista criado no Brasil durante a década de 1930 (DE ALMEIDA, 2020).

O movimento Integralista visava exaltar as características em comum do povo brasileiro para promover a ideologia nacionalista, definindo a pátria como lar do povo brasileiro e ganhando forças ao colocar o nacional acima do internacional. Tal discurso é frequentemente reproduzido ao redor do mundo, graças a uma onda de políticas nacionalistas que tem atingido diversos países insatisfeitos com os seus governos.

Também durante o governo Bolsonaro, a forte presença do uniforme da seleção brasileira em manifestações e eventos pró-governo ajudou a consolidar a mentalidade de que utilizar a camisa amarela em público seria uma declaração aberta de apoio às decisões e políticas adotadas por Jair Bolsonaro. Tal atitude foi desfavorável tanto para a CBF quanto para a *Nike*, uma vez que impactava diretamente não apenas as vendas de uniformes, mas a conexão da população com a seleção brasileira também.

O processo de criação do novo uniforme, apresentado na Copa do Mundo de 2022, teve início três anos antes do lançamento⁴. Portanto, desde o projeto inicial em 2019, as instituições responsáveis buscavam desenvolver estratégias para que a camisa Canarinho voltasse a representar o que ela deveria: o símbolo de união e respeito entre toda a população brasileira, dentro e fora de campo.

Com a derrota de Jair Bolsonaro, o processo de desassociação da camisa amarela com o imaginário político de extrema direita ganhou ainda mais forças. Porém, com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2022, a grande insatisfação dos eleitores de Bolsonaro e a descrença dos mesmos no sistema eleitoral brasileiro, as manifestações realizadas no dia 8 de janeiro de 2023 deixaram mais uma mancha na história da camisa, agora associada aos atos terroristas ocorridos no dia e à invasão do congresso por manifestantes pró-Bolsonaro.

⁴ Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/11/04/nike-comemora-vendas-de-camisas-da-selecao-transcende-o-futebol.htm>. Acesso em 19 de Novembro de 2023.

Figura 3: Bolsonaroistas invadindo o Congresso Nacional em 8 de janeiro de 2023.



Fonte: Editorial de esportes do jornal “Correio Braziliense”⁵.

A pergunta-síntese desta pesquisa é: Como a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e a Nike contribuíram, por meio da campanha publicitária “Veste a Garra”, pela dissociação política da Camiseta Canarinho?

O objetivo geral, portanto, é desenvolver um estudo de caso acerca da campanha “Veste a Garra”, observando as estratégias e símbolos adotados em prol desta desassociação.

A fim de atingir o objetivo geral, foram desenvolvidos quatro objetivos específicos:

- Analisar o contexto político e socioeconômico do lançamento do novo uniforme;
- Analisar e justificar o uso de diferentes elementos na campanha publicitária, como cores, personagens, trilha sonora e grafismos;
- Desenvolver uma análise sobre o novo uniforme, pontuando e justificando as escolhas de cores, estampas e tipografias;
- Sintetizar os resultados da campanha por meio do impacto nas redes sociais e o seu trabalho pela dissociação política do uniforme.

⁵ Disponível em

<https://www.correio braziliense.com.br/esportes/2023/01/5064816-cbf-repudia-uso-da-camiseta-da-selecao-brasileira-em-atos-antidemocraticos.html>. Acesso em 2 de dezembro de 2023.

Capítulo 1: Fundamentação teórica

Durante o processo de pesquisa acadêmica, é necessário conceituar os termos a serem utilizados no desenvolvimento do estudo, analisando trabalhos com temáticas similares a fim de gerar uma base de dados bem consolidada e um forte referencial teórico e prático. Este capítulo tem como propósito apresentar uma síntese do material encontrado ao pesquisar pelos termos “Camisa Canarinho”, “Camisa verde e amarela” e “Discurso Político”, contando com trabalhos acadêmicos para compor o referencial teórico e auxiliar a responder a pergunta-síntese desta pesquisa.

1.1. Revisão de literatura

Os termos “Camisa Canarinho”, “Camisa verde e amarela” e “Discurso Político” foram pesquisados de forma conjunta, a fim de encontrar projetos que cobrissem a mesma temática deste trabalho. A pesquisa foi realizada utilizando as dez primeiras páginas do Google Acadêmico e da Biblioteca da Produção Discente da Universidade de Brasília. Utilizando os critérios de busca definidos no Quadro 1, assim como filtros para direcionar as pesquisas ao campo da comunicação, os seguintes resultados foram obtidos.

Quadro 1 - Critérios de busca

Termos de busca	Camisa Verde e Amarela; Camisa Canarinho; Discurso Político
Critérios de inclusão	Trabalhos disponíveis na plataforma Google Acadêmico e na Biblioteca de Produção Intelectual Discente da UnB; Publicações acadêmicas e reportagens que tratem do tema “Camisa Canarinho” e “Discurso Político”; Trabalhos na área da Comunicação e Ciências Humanas; Ordenação por “relevância”; Publicações até a página 10.
Critérios de exclusão	Publicações após a página 10; Trabalhos que se distanciam do foco comunicacional proposto;

Fonte: Elaboração do autor, 2023

A escolha de analisar apenas as 10 primeiras páginas se deu em decorrência do critério de relevância, levando em consideração a repetição de trabalhos e a fuga do tema após as 10 páginas. Por meio deste recorte, foi possível selecionar as publicações que seriam de melhor proveito para este trabalho e garantir uma visão aprofundada dos textos durante o curto período de tempo no qual o trabalho foi produzido.

A partir da filtragem e leitura dos títulos e das publicações, quatro trabalhos foram selecionados a partir dos critérios previamente citados, descartando projetos que não integrassem o campo da Comunicação ou que não trouxessem um panorama acerca da história do símbolo da camisa da seleção, resultando assim na seleção final dos textos apresentados a seguir. A pequena quantidade de artigos selecionados, ainda que não conversem diretamente entre si, possuem ideias e debates que se entrelaçam e que serão discutidos de forma íntegra neste trabalho.

Quadro 2 - Trabalhos similares à temática desta monografia

Título e autor	Resumo da temática	Área do conhecimento e metodologia
“A camiseta canarinho da seleção brasileira de futebol” - Naiara Souza da Silva e Maria de Fátima Bento Ribeiro	Panorama histórico sobre a criação, cultura e política por trás do uniforme da seleção.	Artigo: História e Letras - Revisão Bibliográfica
“Deus, pátria e família: permanências e distanciamentos do discurso integralista nas falas de Jair Bolsonaro em 2022.” - Paula de Souza Oliveira	Análise comparativa entre os discursos nacionalistas da Ação Integralista Brasileira com as falas de Jair Bolsonaro durante o seu mandato.	Artigo: História - Revisão Bibliográfica, análise do manifesto integralista de Plínio Salgado
“Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições	Análise do uso de elementos nacionais como reforço para a campanha de eleição de Jair Bolsonaro.	Artigo: Letras - Revisão Bibliográfica, teorias enunciativa-discursivas de cunho sócio-históricas de

de 2022” - Ernani Cesar de Freitas e Luis Henrique Boaventura		Dominique Maingueneau
“Verdeamarelismo: A narrativa estética das manifestações pró-impeachment” - Valdirene Martos da Silva e André Villas-Boas	Análise do movimento estético nacionalista presente nas manifestações pró-impeachment durante o governo Dilma.	Artigo: Design - Quadros teóricos do verdeamarelismo, hegemonia e semiologia, análise de <i>corpus</i> de Laurence Bardin

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

No artigo “*A camiseta canarinho da seleção brasileira de futebol*”, de Silva e Ribeiro (2023), as autoras discutem acerca da história do uniforme da seleção, por meio da construção de uma linha do tempo que apresenta o processo de apropriação da camiseta por grupos políticos e reforça a necessidade de retomada do símbolo nacional pela população.

De acordo com as autoras, a camiseta amarela seria um símbolo do nacionalismo brasileiro, refletindo a identificação do povo com o “País do futebol” - representando a admiração e o amor pelo esporte que unia a nação. Agora, tornou-se símbolo de uma relação conflituosa, carregada por uma mensagem política que polarizou o país.

A dualidade do uniforme gera diferentes sentidos ao seu uso. Ao mesmo tempo em que hoje ela é diretamente associada aos eleitores bolsonaristas, ela também faz parte do imaginário da cultura popular a respeito do futebol no Brasil, sendo reconhecida internacionalmente como um dos maiores ícones do esporte mundial, visto o desempenho e o prestígio da seleção brasileira de futebol desde a sua fundação.

Ainda que o uso da camiseta canarinho na política seja um fenômeno recente, a apropriação de elementos culturais brasileiros não é algo novo. Durante o governo Collor, por exemplo, o então presidente apoiou-se nas cores da bandeira nacional como um símbolo a favor da sua inocência, aconselhando seus apoiadores a utilizar peças verde e amarelas para demonstrar apoio a ele, sendo fortemente recusado no momento em que a população utilizou-se da cor preta para demonstrar a insatisfação com o governo.

Por outro lado, o contexto para a inclusão da camiseta canarinho no ambiente político teve uma forte participação do futebol. Após a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, o Brasil foi selecionado como o país sede para o campeonato mundial de 2014.

A escolha dividiu a população, considerando que muitas pessoas estavam honradas pela oportunidade de sediar uma Copa do Mundo enquanto outra parte acreditava que o governo deveria ter outras prioridades, como saúde e educação, em vez de financiar estádios bilionários e outras obras superfaturadas para receber turistas do mundo inteiro.

A partir deste momento, a presença da Camiseta Canarinho em manifestações contra o governo começou a crescer: durante o primeiro mandato do governo Dilma, nas manifestações relativas ao aumento das passagens de ônibus e, claro, durante a véspera da Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

Dois anos depois, no ano do processo de Impeachment de Dilma Rousseff, futebol e política se misturaram novamente com as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Com a cobertura da mídia internacional, manifestantes encontraram a oportunidade de trazer novamente a visibilidade para o movimento e marcar mais um capítulo na história da amarelinha.

Desde a sua origem, a camiseta canarinho levanta discussões sobre nacionalidade, cultura, usos e apropriações. Com a crescente aproximação entre política e futebol, as críticas de Aldyr Schlee sobre o mal uso de camisa canarinho são coerentes e atemporais, observando que o símbolo que deveria representar o sentimento de unidade de uma nação havia perdido sua essência e hoje seria uma imagem de sua polarização política. De acordo com Schlee (1997), “não há mais amor à camisa; até porque a camisa se vende para este ou aquele patrocinador, com tais ou quais cores. [...] não há camisas para suar, para honrar: só há camisas para usar no trabalho, para cumprir uma obrigação, e pronto!”.

Além de posicionar-se contra as manifestações pró-impeachment, Schlee entende o uso da camiseta em manifestações “contra a corrupção” como algo hipócrita, visto que a CBF também é uma instituição cuja reputação é manchada por um histórico de corrupção⁶. Nesse contexto, seria irônico utilizar um símbolo de corrupção para combatê-la.

Considerando o desconforto e a construção imaginária que conecta opiniões políticas com a camiseta oficial, é possível observar o impacto causado no universo do futebol. A repulsa ao símbolo que ela se tornou abriu espaço para que marcas, patrocinadores e torcedores

⁶ Disponível em <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/cbf-tenta-se-recuperar-de-3-decadas-seguidas-de-escandalos.2305492d559520ec595495f871297feaqd113qj9.html>. Acesso em 1 de Dezembro de 2023.

investissem em outros métodos e vestimentas para torcer em eventos oficiais, como é o caso da camiseta azul, o uniforme reserva da seleção.

O jornalista Marcos Guterman, no livro *“O futebol explica o Brasil: Uma história da maior expressão popular do país”* (2009), relata o papel do futebol na política ao afirmar que o esporte ganhou uma grande importância política graças a sua capacidade de mobilização social. Isso pode ser representado, por exemplo, pela aproximação forçada entre figuras políticas e times de futebol, com deputados, senadores e até presidentes vestindo o uniforme de um time para gerar um sentimento de unidade com os torcedores daquele espaço.

Oliveira (2023), no artigo *“Deus, pátria e família: permanências e distanciamentos do discurso integralista nas falas de Jair Bolsonaro em 2022”*, aborda os resquícios desse discurso na política brasileira, encontrando similaridades entre os manifestos escritos por Plínio Salgado, líder da Ação Integralista Brasileira, a partir de declarações feitas pelo ex-presidente durante a sua campanha eleitoral de reeleição, em 2022.

Ainda que o discurso de Bolsonaro possa soar inofensivo para parte de seus eleitores, as suas opiniões políticas e o tom autoritário por ele utilizado foram responsáveis por transformá-lo em um ídolo de diversos grupos neonazistas, *skinheads* e apoiadores de ideologias fascistas como um todo.

Tendo isso em mente, ao comparar os dois discursos, a ideologia bolsonarista diverge da integralista em diversos aspectos, mas também tem pontos semelhantes ao abordar certos temas.

O nacionalismo extremo, por exemplo, assim como a adoção de um inimigo comum, foram dois fatores da doutrina Nacionalista que também tiveram forte presença durante o governo Jair Bolsonaro, cujo papel de antagonista foi dado principalmente ao Partido dos Trabalhadores e outros grupos de esquerda.

Embora o bolsonarismo não seja completamente fiel aos ideais integralistas, a autora afirma que o maior perigo decorrente do governo Bolsonaro é a oportunidade que grupos distintos conseguiram para propagar a extrema direita no país.

Em *“Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022”*, Freitas e Boaventura (2022) têm como objetivo analisar o uso simbólico da bandeira do país como um elemento de apoio à candidatura de Jair Bolsonaro. Além da bandeira, outros ícones como a camiseta da seleção e o próprio conceito de “patriotismo” também se tornaram parte do imaginário político da extrema-direita, culminando no fortalecimento da polarização política entre bolsonaristas e eleitores da

oposição, consequência da insatisfação gerada pela apropriação política de símbolos que anteriormente representavam a uma nação.

O artigo *“Verdeamarelismo: A narrativa estética das manifestações pró-impeachment”*, de Silva e Villas-Boas (2020), também coloca em observação a comunicação estética e visual utilizada pela direita brasileira, analisando o governo Dilma e o uso do verdeamarelismo durante este período. Neste contexto, elementos como a bandeira brasileira e as cores verde e amarela, assim como a camisa da CBF, reforçam o posicionamento do nacionalismo como oposição ao governo Dilma e ao Partido dos Trabalhadores: um chamado anti-corrupção.

Por meio da apropriação de símbolos nacionais consagrados, o verdeamarelismo uniu as elites, a classe média e classes baixas ao emergir o sentimento distorcido de patriotismo na população, utilizando a paixão dos brasileiros com o futebol, por exemplo, como uma forma de defender os interesses das classes mais altas como uma “vontade da nação”, e assim incentivar as demais classes a também lutarem por tais interesses.

Os quatro artigos selecionados, ainda que sejam originários de diferentes áreas de conhecimento, possuem temáticas similares ao abordar a forma como a direita brasileira se apoiou em elementos da identidade nacional do país para promover ideologias disfarçadas de “patriotismo”. O fenômeno ressurgiu em meados do governo Dilma onde, com um forte apelo verdeamarelista, discursos nacionalistas e a presença constante da camisa canarinho, grupos de direita concretizaram o Partido dos Trabalhadores e a esquerda brasileira em geral como “inimigos da nação” e responsáveis pela corrupção existente no nosso sistema político. Desde então, o sentimento “patriota” tornou-se algo exclusivo e associado diretamente à direita, ainda que não fosse um patriotismo genuíno e sim um movimento estabelecido por interesses políticos.

Observando o impacto gerado ao associar um símbolo de uma identidade nacional aos interesses de um grupo restrito, é possível entender o perigo que a associação política da camisa canarinho com a política carrega: uma mensagem de segregação e ideologia não apenas para o público brasileiro, mas para amantes do futebol no mundo inteiro. É de extrema importância que medidas sejam tomadas para que a Amarelinha deixe de fazer parte do imaginário político de direita e volte a ser motivo de orgulho para todos os brasileiros.

Capítulo 2: Percurso Metodológico

A fim de desenvolver o projeto de pesquisa, é necessário definir a abordagem utilizada para gerar resultados significantes. Os métodos e técnicas adotados nesta pesquisa foram aplicados de forma descritiva e qualitativa, com o objetivo de avaliar os esforços das instituições responsáveis em prol de despolitizar o símbolo nacional e resgatar a reputação originalmente carregada pela “camisa canarinho”, assim como analisar os resultados e a repercussão das ações tomadas pelas redes sociais.

Foram selecionados os seguintes métodos e técnicas:

a) Estudo de caso

De acordo com Robert Yin, o estudo de caso pode ser definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto do mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes (YIN, p. 17, 2014).

Esta monografia tem como objeto de estudo a campanha publicitária “Veste a Garra”, produzida pela agência *Wieden+Kennedy SP* para a *Nike* e a CBF, como forma de divulgação do lançamento dos novos uniformes da seleção brasileira.

A decisão de incluir o estudo de caso como uma das metodologias aplicadas durante a produção desta monografia surgiu a partir do contexto em volta do lançamento da campanha, marcado por uma forte tensão política e por um evento mundial capaz de mobilizar o Brasil por inteiro. Considerando que ambos os fenômenos contaram com uma forte participação da camisa canarinho, entender o contexto em que ela estava inserida é essencial para entender os avanços em prol da dissociação política proposta pela campanha.

A escolha depende, em grande parte, de sua questão de pesquisa. Quanto mais suas questões procurarem explicar alguma circunstância presente (por exemplo, “como” ou “por que” algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo será relevante. O método também é relevante quando suas questões exigirem uma descrição ampla e “profunda” de algum fenômeno social. (YIN, p. 19, 2001)

A fim de compreender com profundidade os feitos e as medidas pela dissociação tomadas pela Nike e pela CBF durante o lançamento do novo uniforme, foram desenvolvidas análises íntegras dos novos uniformes e dos elementos presentes na campanha de lançamento, da linguagem verbal e visual, das pessoas envolvidas com o projeto e dos principais canais utilizados para a sua divulgação.

Portanto, busca-se entender, justificar e interpretar as principais decisões criativas e o impacto gerado pela campanha no público-alvo na busca por “resgatar” a Amarelinha de volta para o universo do futebol.

b) Análise de Redes Sociais

A metodologia selecionada tem como propósito entender e interpretar a estrutura, os padrões e as dinâmicas existentes entre os usuários de uma rede social. Devido a facilidade do público em criar um canal de comunicação bilateral e direto com a organização, a análise de redes sociais permite uma coleta genuína sobre o desempenho da campanha em meio à recepção dos usuários, observando e explorando novos pontos de vista durante a sua execução:

A análise de redes sociais é um instrumento que potencia a redefinição de conceitos disciplinares e produz conhecimento novo, a partir de perspectivas que contextualizam a visão do investigador. [...] Sendo uma metodologia que se encontra em fase de consolidação-expansão, estamos em crer que este fator será um aliciante para a adesão de novos investigadores no reforço da abordagem estrutural das interações sociais. (DA SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013)

Neste caso, a análise de redes sociais foi aplicada para garantir um melhor entendimento acerca dos resultados da campanha em questão de métricas, alcance e engajamento dos perfis da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) nas plataformas *X* e *Instagram*, considerando a concepção do público acerca do processo de dissociação da camiseta canarinho do imaginário político da extrema direita.

Para uma aplicação efetiva da técnica de pesquisa, diferentes etapas foram desenvolvidas gradualmente, garantindo uma coleta aprofundada das informações necessárias para uma análise completa do desempenho da campanha nas redes sociais.

Após a definição do problema de pesquisa e a seleção das redes sociais submetidas à análise, partindo para a identificação dos atores e a relação entre eles, é observado pelos perfis da CBF um papel de “protagonismo”, atuando como porta-voz oficial da campanha. A *Nike*, pela ausência de um perfil local, não construiu relações ou pontos de contato direto com o público durante a campanha. Além dos seguidores dos perfis, a campanha também comunicou-se com demais usuários que se interessaram pelo projeto ou que tiveram contato online com ele por meio de terceiros.

A coleta de dados da campanha foi possível por meio dos dados disponíveis publicamente por meio das próprias plataformas, como curtidas, compartilhamentos e comentários. Por meio dos comentários, também foi possível um melhor entendimento do sucesso e das falhas da campanha pela ótica dos consumidores. Portanto, é importante identificar as limitações da

análise em questão de coleta de dados, considerando a dificuldade em adquirir informações extra-oficiais por parte da *Nike* e da CBF além das informações públicas presentes nas peças. Além da divulgação pelo perfil da CBF, a participação de diferentes personalidades no projeto contribuiu para o aumento do alcance e reconhecimento da campanha, atingindo novos públicos e possibilitando que a mensagem desejada pela organização chegasse a mais pessoas do que apenas aos seguidores do perfil. Personalidades como Djonga, Letícia Bufoni e Fred Desimpedidos contribuíram para que a campanha fosse além da bolha do futebol, atingindo públicos voltados para o *Rap*, o *Skate* e o *Youtube* também, por exemplo.

A interpretação dos resultados alcançados pela campanha, e portanto a conclusão da análise, serão desenvolvidas em um capítulo próprio ao decorrer deste trabalho, considerando a recepção do público no quesito do uso da camiseta canarinho e o trabalho desenvolvido pelas instituições responsáveis pelo fim do uso político do uniforme.

c) Entrevista semiestruturada com os dois criadores da campanha.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foram criados pontos de contato com dois publicitários da agência de publicidade Wieden+Kennedy São Paulo, responsável pela campanha “Veste a Garra”.

A escolha pela técnica de entrevista foi feita visando obter mais informações acerca de fatores relacionados à produção da campanha, como as decisões criativas, a segmentação de públicos e canais de comunicação nos quais ela estaria presente, além de informações de bastidores acerca dos resultados atingidos por meio da campanha tanto para os clientes quanto para a agência responsável pela criação do projeto.

As duas entrevistas, concedidas ao autor, foram realizadas por e-mail e pela plataforma LinkedIn, apresentando a visão e o processo criativo do redator Ricardo Scarpa e do diretor de arte Andriws Vilela acerca da produção da campanha.

Formado em Publicidade e Propaganda na Universidade Metodista de São Paulo, Ricardo Scarpa atua como diretor de criação associado na agência na TBWA/Media Arts Lab, em Miami, nos Estados Unidos. Durante seis anos, no período de maio de 2016 a maio de 2022, atuou como redator sênior e diretor de criação na Wieden+Kennedy SP, onde atendeu clientes como Facebook, Nike e Subway. Em 2022, foi responsável pelos estágios iniciais de produção da campanha “Veste a Garra”, para a Nike.

Andriws Vilela é formado em Design Gráfico na Universidade de Mogi das Cruzes, em São Paulo. Desde outubro de 2021, atua como diretor de arte sênior na Wieden+Kennedy SP,

atendendo clientes como Nike e Budweiser. Andriws foi responsável pela comunicação visual da campanha “Veste a Garra”, produzida em 2022.

Ao decorrer da monografia, trechos da entrevista em questão estarão presentes, acompanhados de comentários do autor que conectam a fala dos profissionais às análises desenvolvidas neste projeto.

Capítulo 3 - De olho na campanha

Além de divulgar os novos uniformes desenvolvidos para a seleção brasileira e os seus torcedores, a campanha “Veste a Garra” também enfrentou o forte desafio de contribuir para a desapropriação política da “camiseta canarinho”, reforçando assim a ideia de que a camiseta é um símbolo nacional, sendo propriedade de todos aqueles que tem orgulho em ser brasileiro. Para encontrar a mensagem da campanha e os resultados alcançados, é necessário entender, avaliar e estudar as medidas tomadas pelas instituições envolvidas a fim de desassociar o uniforme aos movimentos políticos de extrema direita, analisando o contexto em que a campanha estava inserida, as peças publicitárias veiculadas a partir do segundo semestre de 2022 e os elementos presentes na camiseta.

3.1.1. Contexto da Campanha

A campanha foi oficialmente lançada em 27 de Setembro de 2022, dois meses antes do início da Copa do Mundo, em 20 de Novembro, e da estreia do Brasil no campeonato, em 24 de Novembro.

Criada no intuito de divulgar o novo uniforme da seleção brasileira, a campanha adota um *storytelling* lúdico na expectativa de gerar avanços na dissociação do uniforme dos apoiadores de Bolsonaro e reforçar que a camiseta representa a todos os brasileiros.

A fim de representar os novos atributos do uniforme, o time responsável pelo design da camiseta manteve-se fiel à história da Seleção, integrando elementos que indicam a tradição, tecnologia e sustentabilidade por trás do processo de criação.

Nos materiais audiovisuais da campanha, foram trabalhados exemplos de superação e resiliência para estabelecer o equilíbrio entre o orgulho nacional, a cultura jovem do país e a inovação para a performance.

Para aprofundar-se no contexto em que a campanha e a nova camiseta estavam inseridos, é necessário entender os diferentes cenários presentes no Brasil durante o segundo semestre de 2022.

Cenário Político

Os dois meses subsequentes ao lançamento da campanha foram turbulentos, vista a forte presença do uniforme da seleção não apenas em campo, mas em manifestações e movimentos políticos também.

O primeiro turno das eleições para presidente, governadores, senadores e deputados ocorreu no dia 02 de Outubro de 2022⁷, aproximadamente uma semana após o lançamento oficial da campanha nas redes sociais.

Ainda na semana anterior às votações do primeiro turno, o então presidente Jair Bolsonaro incentivou, por meio de Lives em seus perfis digitais, os seus eleitores a utilizarem a camiseta nos locais de votação para impactar os demais votantes com a quantidade de pessoas utilizando a peça a favor do presidente.

Tal medida chamou a atenção do Observatório de Transparência da Eleição, que solicitou ao Ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes avaliar a proibição do uniforme durante o momento de votação⁸, em especial pelas pessoas selecionadas como mesárias.

A Justiça Eleitoral, em seus portais oficiais, publicou uma nota⁹ afirmando que o uso da camiseta configurava manifestação individual e silenciosa e, portanto, não haveria penalidade ou invalidez para eleitores que decidissem utilizar o uniforme em locais de votação.

A Nike e a CBF, por outro lado, observaram no uso da peça nestes ambientes uma ameaça para o novo lançamento, adotando assim uma nova medida para enfraquecer o lado político da camiseta: as restrições de personalização da camiseta.

Para evitar que ela fosse utilizada como mensagem política, palavras como “Lula”, “Bolsonaro” e nomes de outros candidatos à presidência foram banidos da página de customização¹⁰, impossibilitando os clientes de finalizarem a compra caso tentassem essa personalização específica.

A derrota de Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2022 foi marcada por eleitores de verde e amarelo e pela presença da camiseta da seleção. A vitória de Luiz Inácio Lula da Silva, após o lançamento do novo uniforme e em véspera da Copa do Mundo, também influenciou para que as pessoas começassem a desassociar a peça de roupa dos grupos de extrema direita brasileiros.

⁷ O calendário completo das eleições de 2022 está disponível em <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/calendario-das-eleicoes-2022-e-aprovado-pelo-tse>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

⁸ Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/fatos-primeiro-uso-de-camisa-da-selecao-brasileira-nas-eleicoes-nao-esta-proibido-nem-invalida-o-voto/>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

⁹ A nota oficial compartilhada pela Justiça Eleitoral está disponível em <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/fato-uso-de-camiseta-do-brasil-nao-esta-proibido-du-rante-as-eleicoes/#>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

¹⁰ Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/08/5027755-nike-proibe-nomes-de-lula-bolsonaro-e-mito-na-camiseta-da-selecao.html>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

Copa do Mundo

A estreia do Brasil no campeonato ocorreu 25 dias após o segundo turno das eleições. Embora recente, a mensagem política representada pela camiseta foi substituída por outro sentimento: união, ao juntar a população para torcer pelo país no campeonato.

O desempenho da seleção brasileira durante os jogos foi essencial para a consolidação desse sentimento. Observando os jogadores em campo com a polêmica camiseta durante as partidas, não se via eleitores de Jair Bolsonaro, e sim os futuros “heróis” que marcariam mais uma geração de pessoas no “País do Futebol”.

Com os resultados da fase de grupos, diversas seleções favoritas ao título eliminadas de forma precoce e um chaveamento que favorecia o time brasileiro, o “Sonho do Hexa” aparentava estar mais perto do que nunca, fortalecendo ainda mais os sentimentos que a camiseta canarinho foi criada para carregar: pertencimento, união e orgulho.

Ainda assim, o resgate da peça não foi uma medida tomada de maneira absoluta, com muitos torcedores preferindo não utilizar a camiseta pelo seu histórico, optando assim por outras opções para demonstrar a sua torcida. Isso fez com que a camiseta reserva da seleção, assim como a camisa de goleiro, se tornassem o uniforme oficial das pessoas que ainda não se sentiam à vontade para vestir a amarelinha.

Cenário Socioeconômico

Entre a Copa do Mundo de 2018, na Rússia, e a Copa do Mundo de 2022, no Catar, o preço da camiseta do uniforme oficial aumentou em R\$100. Após o lançamento, a nova versão da Camiseta Canarinho foi colocada à venda pelo valor de R\$349,99, equivalente a 28,88% do salário mínimo brasileiro¹¹.

O alto custo de aquisição mobilizou uma parcela dos torcedores a buscarem novas formas de declarar o apoio à seleção: como o uso de camisas não-oficiais, peças de roupas com as cores da equipe e principalmente a popularização das “Camisetas Tailandesas”.

As camisetas tailandesas são réplicas extremamente verossímeis, com acabamento refinado e materiais de qualidade que se destacam entre as réplicas produzidas no continente asiático. Elas podem ser encontradas em diversos sites e aplicativos de E-commerce, como é o caso da Shopee e do Ali Express, por exemplo.

¹¹ Disponível em

[https://g1.globo.com/mundo/copa-do-catar/noticia/2022/12/09/camisa-da-selecao-brasileira-e-a-terceira-mais-cara-das-quartas-de-final-da-copa-do-mundo.ghtml](https://g1.globo.com/mundo/copa-do-catar/noticia/2022/12/09/camisa-da-selecao-brasileira-e-a-terceira-mais- cara-das-quartas-de-final-da-copa-do-mundo.ghtml). Acesso em 2 de Novembro de 2023.

Segundo Vieira (2006, p.38): “Consumidores em busca de novidade tendem a comprar falsificações porque esses são meios de baixo custo que satisfazem sua curiosidade e necessidade por experimentação”

O valor acessível das réplicas¹² transforma o investimento que seria destinado ao produto autêntico em uma possibilidade de experimentação, possibilitando ao consumidor familiarizar-se com uma maior variedade de produtos antes de prosseguir com a compra oficial.

As avaliações compartilhadas por usuários que prosseguiram com a compra das réplicas e a falta de estoque de camisetas oficiais também incentivaram muitos torcedores a optarem pela camiseta tailandesa na hora de declarar a torcida pelo time brasileiro.

3.1.2. Entidades envolvidas

Nike

A *Nike* é uma empresa multinacional extremamente renomada no mercado esportivo, comercializando tanto artigos esportivos quanto itens de vestuário voltados para a prática de esportes e exercícios físicos.

A empresa é marcada por movimentos urbanos e periféricos, que consolidaram a marca como um símbolo de resistência e ativismo. Além de um forte envolvimento com a causa “*Black Lives Matter*”, outra demonstração de ativismo por parte da marca foi o apoio e patrocínio ao ativista de direitos civis e jogador de futebol americano Colin Kaepernick¹³, que foi boicotado durante uma partida da *NFL* (National Football League), após ajoelhar-se durante o hino nacional em protesto à injustiça racial e brutalidade policial recorrente nos Estados Unidos.

Como patrocinadora da seleção brasileira de futebol, a *Nike* executa um papel essencial no desempenho da equipe, sendo assim responsável pela criação, produção e fornecimento dos uniformes e materiais utilizados pelos jogadores do time.

Considerando a aversão ao uniforme em decorrência à apropriação política, é de extremo interesse da *Nike* limpar a imagem da camiseta canarinho, evitando que as vendas de produtos oficiais sejam prejudicadas e reforçando o compromisso da empresa com o esporte.

Confederação Brasileira de Futebol (CBF)

¹² Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/11/19/camisas-da-selecao.htm>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

¹³ Disponível em <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/nike-colin-kaepernick-just-do-it-ad-contract-nfl-trump-protest-take-a-knee-a8521596.html/>. Acesso em 19 de Novembro de 2023.

A CBF representa a entidade máxima do futebol brasileiro. Buscando preservar a essência esportiva e a reputação da equipe nacional, a iniciativa de desassociação política da camiseta da seleção brasileira é essencial não apenas para a integridade da instituição, mas para a identidade nacional do povo brasileiro também.

Para a CBF, a Camisa Canarinho é um símbolo de união e paixão dos torcedores pelo futebol, fortalecendo a identidade da seleção brasileira como uma representação de unidade e diversidade, independente de diferenças étnicas, políticas ou religiosas. Em 2022, durante a Copa do Mundo no Catar, a Confederação investiu na produção da campanha institucional “Energia”¹⁴, produzida para comemorar a participação do Brasil no evento, enviar boas energias para a seleção brasileira e demonstrar a paixão pela camiseta.

Ainda que a campanha tenha como foco a seleção e não o uniforme, ela também colaborou para o sentimento de união do povo brasileiro considerando o lançamento dias antes da estréia do país no campeonato.

Após as manifestações de 8 de Janeiro de 2023, onde apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro invadiram o Congresso Nacional enquanto vestiam o uniforme da seleção¹⁵, a CBF publicou uma nota em suas redes oficiais, repudiando os eventos ocorridos.

¹⁴ Disponível em

<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-celebra-paixao-de-todos-os-torcedores-pela-camiseta-da-selecao-brasi>. Acesso em 19 de Novembro de 2023.

¹⁵ Disponível em

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/02/entenda-os-ataques-golpistas-de-8-de-janeiro-e-seus-desdobramentos.shtml>. Acesso em 19 de Novembro de 2023.

Figura 4: Nota da CBF acerca das manifestações de 8 de janeiro de 2023.



Fonte: Perfil oficial da CBF na plataforma X.¹⁶

A nota compartilhada pela CBF foi bem recebida pelo público, com quase 100 mil curtidas e mais de 7 milhões de visualizações. Por outro lado, também existem muitos comentários relativos ao tempo que a CBF demorou para se pronunciar sobre o uso político do uniforme, e que uma postagem como esta deveria ter sido feita anos atrás, antes da camiseta canarinho se consolidar no imaginário político da direita brasileira.

¹⁶ Disponível em https://twitter.com/CBF_Futebol/status/1612454427381886977. Acesso em 1 de Dezembro de 2023.

Com o lançamento da nova versão do uniforme, a *Nike* e a CBF encontraram na Copa do Mundo de 2022 uma oportunidade de dar mais um passo no processo de despolitização, por meio de uma campanha publicitária que fosse capaz de transmitir o sentimento de união ao povo brasileiro, desenvolvida pela agência de publicidade *Wieden+Kennedy São Paulo*.

Wieden+Kennedy São Paulo

Responsável pela produção da campanha, a filial brasileira da agência de publicidade *Wieden+Kennedy* foi fundada em 2010, em São Paulo. Desde então, a WK São Paulo tem se destacado no mercado publicitário brasileiro com prêmios de prestígio e diversos clientes extremamente renomados, como a *Budweiser*, a *Sprite*, a *Prime Video* e, claro, a *Nike*.

Antes da campanha “Veste a Garra”¹⁷, a agência já havia produzido diversas outras campanhas para a Nike, como a campanha “Brasileiragem”¹⁸, produzida para a Copa do Mundo na Rússia em 2018, e a campanha “New Fairies”¹⁹, que estrelava a skatista prodígio Rayssa Leal no intuito de tornar o skate um esporte mais inclusivo para o público feminino.

Canais de Divulgação

A campanha foi veiculada nas redes sociais, na TV aberta e na fechada. De acordo com o presidente da CBF, Ednaldo Rodrigues, a escolha dos canais de transmissão selecionados foi para mostrar que “todos podem se sentir bem com a camisa da seleção”²⁰.

A declaração de Ednaldo representa bem o intuito da campanha: transformar novamente a camiseta em um símbolo da vivência brasileira e, ao garantir uma ampla divulgação do material por todo o país, transmitir a mensagem desejada ao público definido.

Público-Alvo da campanha

As peças publicitárias e produções audiovisuais têm como foco atingir brasileiros utilizando um tom inspiracional ao se adequar às dificuldades vividas pela população. Aproveitando-se dos “perrengues” que apenas os brasileiros entendem, a campanha utilizou o fator comum para atingir este público independente das crenças, raça e classe social.

¹⁷ Apresentação oficial da campanha disponível em <https://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/english-veste-a-garra/>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

¹⁸ Disponível em <https://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/nike-nike-wk-sao-paulo-launch-brasileiragem/>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

¹⁹ Disponível em <https://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/new-fairies/>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

²⁰ Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2022/11/08/cbf-inicia-campanha-para-dissociar-politica-da-camisa-da-selecao.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 2 de Novembro de 2023.

Segundo a entrevista com Ricardo Scarpa, redator responsável pela campanha, a campanha teria sido idealizada com foco no público da Geração Z, grupo composto por pessoas nascidas entre 1995 e 2010.

O elenco, as escolhas de cenas, os temas das cenas, tudo tem foco na molecada. Ora são adolescentes jogando no campinho, ora é a jovem promessa do futebol, ora é o skate, esporte que tem engajado a garotada mais do que o futebol. É uma campanha para inspirar a geração que vem aí. (SCARPA, 2023)

Considerando o contexto político, ainda que a campanha também atingisse o público apoiador do ex-presidente Jair Bolsonaro com a mensagem desenvolvida, o intuito da Nike em atingir e agradar a oposição, que criou uma repulsa ao uniforme, é perceptível.

3.1.3. Análise da Campanha

As produções visuais e textuais da campanha foram desenvolvidas com o intuito de conquistar o público de forma lúdica por meio das dificuldades que “todo brasileiro já viveu”. As decisões criativas tomadas na campanha representam diferentes aspectos da “vivência” brasileira, trazendo como ponto em comum os desafios que são vividos diariamente, com a mensagem de “só nós sabemos o que nós passamos”.

A “Garra”, elemento chave da campanha, não representa apenas a determinação do brasileiro, mas também o novo estilo de jogo adotado pelos jogadores da seleção: feroz e artístico.

3.1.3.1. Vídeo de Lançamento

Dentre as peças produzidas para a campanha, o vídeo de lançamento foi selecionado como desdobramento principal, sendo responsável por divulgar e transmitir a ideia central da campanha na televisão e nas redes sociais.

Considerando a quantidade de conteúdo presente, o vídeo de lançamento foi selecionado para análise. O vídeo conta com exatamente um minuto de duração, além de participações especiais e trilha sonora que serão desenvolvidas em outros tópicos.

Descrição do Material

Durante os primeiros 10 segundos do vídeo, há dois cortes que se interpolam: o primeiro corte apresenta uma onça-pintada, correndo da esquerda para a direita, enquanto o segundo corte apresenta o jogador Rodrygo, da seleção brasileira, em campo, realizando o mesmo movimento.

Ainda em campo, um jogador do time rival puxa a camiseta de Rodrygo. Com o puxão, uma nova transição cria um outro paralelo: uma criança, com o mesmo uniforme, jogando futebol em um campo de barro e tendo a sua camiseta puxada por um jogador do time oposto.

O jogador deixa a camiseta escapar e a trilha sonora tem início, com uma música produzida especialmente para a campanha. A mesma criança é observada em cortes intercalados com o jogador sub-20 Endrick. Em ambos os casos, os dois aparecem cercados de jogadores rivais.

A próxima cena coloca um grande foco na figura feminina dentro do esporte: Em meio a um grupo repleto de homens, um treinador arremessa um colete para a única menina ali presente, que entra em campo e realiza um drible em um jogador adversário.

O mesmo drible é apresentado novamente, desta vez por meio de um computador, onde um grupo de jovens estão reunidos em uma *Lan House*, para assistir um vídeo do Youtuber Fred Desimpedidos reagindo à jogada. Da *Lan House*, dois cortes rápidos são realizados com um jogo de futsal feminino, onde as jogadoras seguem na mesma direção que o jogador Rodrygo, e com a skatista profissional Letícia Bufoni, realizando um truque enquanto se move na mesma direção. A cena acaba com outro corte, voltando para Rodrygo tendo a sua camiseta puxada.

O puxão é intensificado, e frames com o cantor Djonga intercalam com o jogo de futebol. O cantor também está sendo puxado para trás, por diversas figuras não identificadas. Ambos conseguem se soltar e diversas cenas se misturam, deixando o filme ainda mais dinâmico.

A jogadora Adriana Silva aparece treinando, Djonga novamente cercado de pessoas, adolescentes ao redor do Brasil dominando a bola, o cantor MC Hariel em uma moto e até mesmo uma pessoa não identificada segurando duas galinhas. O dançarino Jonathan Santos também aparece em meio a uma multidão e novamente a criança que teve a sua camisa puxada no começo do vídeo.

O garoto, enquanto briga com outro jogador pela bola, acaba caindo no chão e nesse momento há uma transição para o jogo de futsal feminino, onde a jogadora que foi apresentada também está no chão. A cena corta para MC Hariel, assistindo o jogo por um telão no meio de uma comunidade, nitidamente indignado, ele faz um símbolo de “segue o jogo”.

A criança que estava no chão retorna motivando o time, Djonga batendo com orgulho no escudo da seleção, Rodrygo chamando a equipe para o ataque, a jogadora de futsal motivando uma colega de equipe e finalmente o jogador Endrick passando com a bola e seguindo o mesmo movimento. Ao passar por trás de outra pessoa, ele se transforma na onça apresentada

no começo do vídeo. A cena corta novamente para Rodrygo, visto de frente, com o título “*Nossa Garra Segue em Frente*” estampado na tela.

O vídeo fica preto, e diversos símbolos podem ser vistos, com uma estética similar a de um grafite: A cabeça da onça, um microfone, a silhueta do Brasil, um raio, a onça inteira, a bandeira do Brasil, uma chuteira, uma bola e finalmente a frase “*Veste a Garra*”, o nome da campanha, juntamente da logo da Nike.

Análise e Interpretação do Filme Promocional

Aplicando o propósito do projeto sobre o roteiro produzido, é possível identificar diversos pontos chaves, referências, metáforas e paralelos presentes na produção audiovisual que dão ainda mais valor à mensagem divulgada pela empresa. Os cortes executados na produção, por exemplo, possuem um papel muito maior do que apenas trabalhar a continuidade do projeto: A interpolação de cenas no início, com *takes* de Rodrygo correndo e da onça na floresta, além de criar uma conexão entre o jogador e o animal, também o posiciona como protagonista da peça.

Figura 5: Cena do jogador Rodrygo disputando a bola com um jogador rival.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

Figura 6: Cena da onça-pintada correndo na floresta.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

Presente em toda a obra, o movimento da esquerda para a direita demonstra a união do povo brasileiro, representando todos os personagens correndo na mesma direção, em uma tentativa de seguir em frente independente das diferenças e dos obstáculos. Os mesmos desafios apresentados em campo, nos holofotes, também estão presentes nos campos de barro, fora deles.

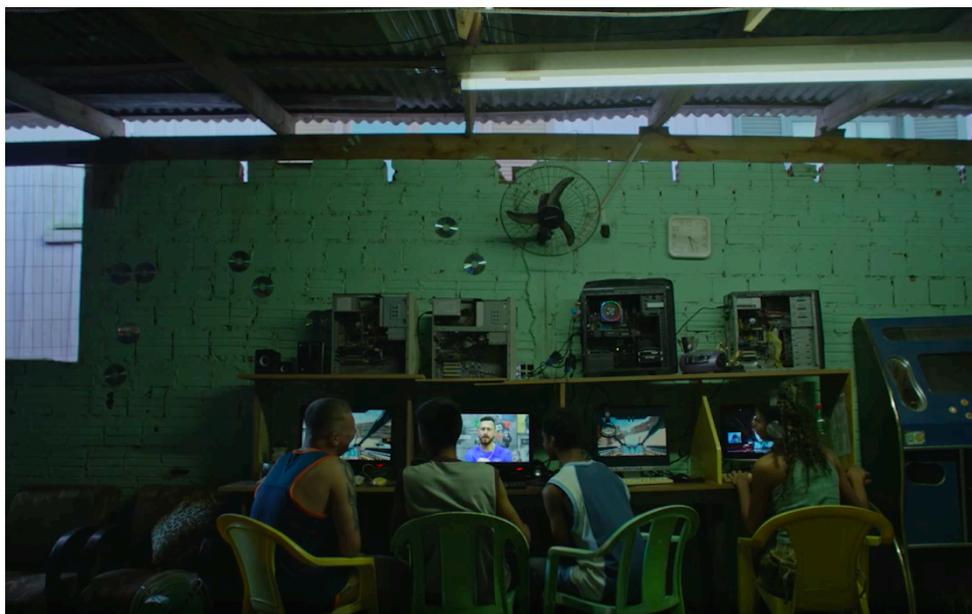
As figuras femininas são desenvolvidas na peça como forma de trazer visibilidade ao esporte feminino, ao literalmente colocar uma jogadora na tela do público em uma Lan House e ao trazer a skatista Letícia Bufoni para demonstrar o compromisso da empresa em tornar o esporte uma prática mais diversa e inclusiva.

Figura 7: Cena do *youtuber* Fred Desimpedidos reagindo ao drible de uma jogadora.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

Figura 8: Cena em que um grupo de pessoas assiste ao *youtuber* em uma Lan House.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

O puxão na camisa, assim como as quedas, representam as dificuldades da vida que o brasileiro precisa lidar, a necessidade da superação e resiliência em momentos que algo “te segura para trás”.

Figura 9: Cena do primeiro puxão de camisa (Rodrygo).



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

Figura 10: Cena do segundo puxão de camisa (Criança).



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

Na peça, é possível ver as atitudes como desafios comuns a todos os brasileiros, independente do esporte ou da classe social. O “segue o jogo”, proclamado por MC Hariel, é uma representação desta resiliência.

Figura 11: Cena em que MC Hariel faz o símbolo de “Segue o jogo”.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

A introdução de Djonga e de Endrick também reforçam esse pensamento, ao transmitir o sufoco e a solidão por meio do grande número de rivais se opondo à eles. Ainda que os personagens constantemente estivessem em menor número, a campanha representa o poder da coletividade do brasileiro contra os obstáculos por meio da vivência e da identificação, como por exemplo nas cenas de motivação por parte dos personagens.

Figura 12: Cena em que o Jogador Endrick é cercado por jogadores rivais.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

Ao transformar o jogador Endrick na figura da Onça, a Nike posiciona o animal não apenas como uma representação da “garra” que existe dentro de cada brasileiro.

Figura 13: Cena em que Endrick se transforma em uma onça-pintada dentro de campo.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

O vídeo promocional possui um propósito claro: inspirar o público jovem brasileiro a levantar a cabeça em frente às adversidades, promovendo a união e o orgulho de torcer pela seleção brasileira, um time formado por pessoas que nos entendem.

Figura 14: Cena final com apresentação do conceito “Veste a Garra”.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha.

O uso do conceito na cena final da campanha reforça o tom aspirador da campanha, considerando que o conceito também funciona como um “*Call to Action*” ao indicar uma ação diretamente para o público, incitando os telespectadores a “vestirem a Garra” também.

Embora o vídeo não possua manifestações políticas, a seleção de alguns personagens é o suficiente para passar uma mensagem acerca da necessidade de despolitização do uniforme, o que será discutido e aprofundado em tópicos específicos.

Nome e Slogan da campanha

Durante a entrevista com Ricardo Scarpa, redator que batizou a campanha, o publicitário compartilhou o processo criativo por trás do conceito “Veste a Garra”.

No processo de criação da campanha, o tema da garra surgiu como uma conexão entre a camisa, a natureza, a onça e o brasileiro. Nós temos a força, determinação, não desistimos. Nós resistimos dentro de campo, fora do campo, nas ruas, nas cidades e também nas florestas. Assim como as onças, nós temos garra. (SCARPA, 2023)

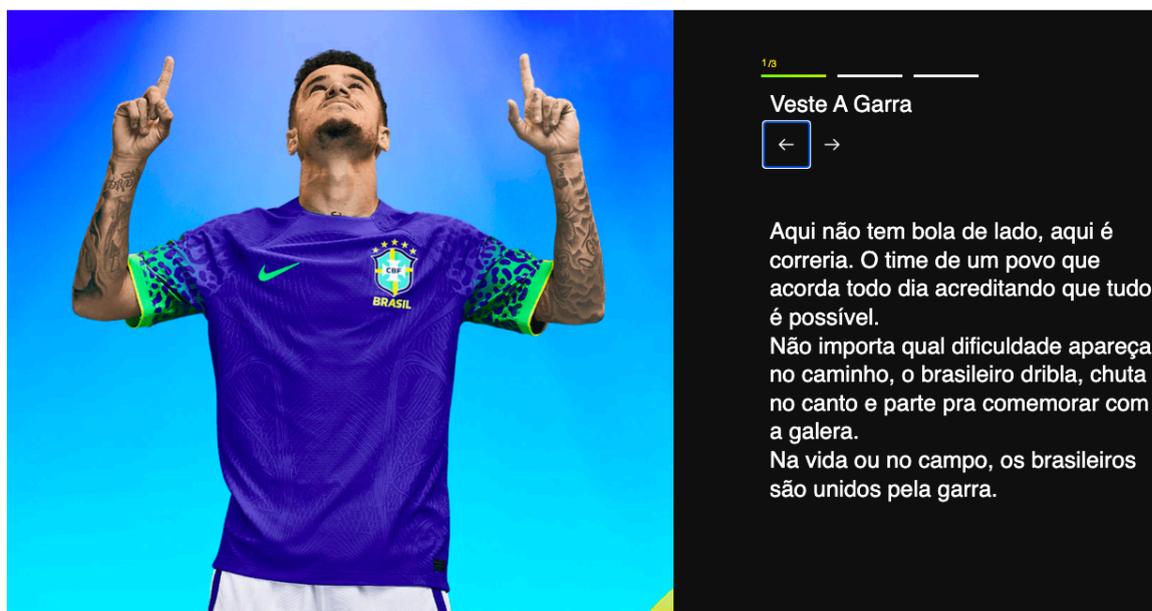
A construção verbal do conceito também atua como um convite, um chamado para o público dar mais de si. Considerando o ano de Copa do Mundo, a frase possui um viés inspirador não apenas aos jogadores, mas aos torcedores que demonstram a sua paixão e determinação em todos os campeonatos.

Naquele momento, “vestir” a camisa da seleção tinha um simbolismo a mais: para alguns, significa continuar torcendo pelo Brasil, e para outros, significa voltar a torcer pelo Brasil. Vestir a camisa da seleção era um ato de coragem, especialmente para quem achava que ela tinha sido tomada pela direita. (SCARPA, 2023)

A “garra”, descrita pelo publicitário, é um fenômeno que vai além do campo de futebol. No cenário político, “vestir a garra” também é lutar pelo que pertence ao Brasil e contribuir em busca de resgatar um símbolo que deveria ser motivo de orgulho para todos os brasileiros.

Além da política, a garra também está presente nos desafios diários dos brasileiros. No material promocional presente na página principal da campanha no site da *Nike*, o conceito é acompanhado do seguinte texto de apoio:

Figura 15: Apresentação do conceito no site oficial da campanha



Fonte: Página principal²¹ da campanha no site da *Nike*.

O parágrafo mantém o tom inspirador da campanha, reforçando o conceito no quesito da capacidade do brasileiro em superar as dificuldades independente da situação, e posicionando a união como uma peça chave para o sucesso e a prosperidade do povo brasileiro.

A Onça Pintada

A onça pintada é um animal nativo do continente americano, sendo originalmente encontrada do sudoeste dos Estados Unidos até o norte da Argentina. Hoje, ela se encontra oficialmente extinta na América do Norte, sendo encontrada exclusivamente na América Latina.

Devido à destruição de seu habitat natural, às queimadas na Amazônia e no Pantanal e a crescente caça predatória do animal, a onça pintada se encontra na Lista Vermelha de Espécies Ameaçadas da União Internacional para Conservação da Natureza como “quase ameaçada”²², requerendo a implementação de medidas de preservação com o intuito de evitar a sua vulnerabilidade à extinção.

A figura da onça faz parte da mitologia e do folclore de diferentes culturas latino americanas, sendo frequentemente associada aos atributos “força” e “coragem”. Os povos Guaranis, por

²¹ A página principal da campanha está disponível em https://www.nike.com.br/sc/futebol-selecao-brasileira?utm_source=GP_search&utm_medium=Cpc&utm_campaign=Nike_Roupas&utm_content=DSA_Roupas&gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0ms_M7AfQTIgxbPLLAjXU0l2rqIVUKvRE6V_VDw1BfwyKG6o3reISVRoC3BOQAvD_BwE&utm_referrer=https://www.google.com/. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.

²² Disponível em <https://www.iucnredlist.org/species/15953/123791436>. Acesso em 8 de Novembro de 2023.

exemplo, acreditam que o ato de caçar o animal seja um sinal de status social e transição para a idade adulta.

Além dos povos indígenas atuais, fazendeiros e trabalhadores da região do Pantanal também acreditam no status e nas provas de coragem e sensatez carregadas por um “caçador de onça”. A onça-pintada é um símbolo nacional brasileiro e a sua presença nas cédulas de 50 reais consolida seu status como um dos animais mais icônicos da fauna brasileira. Durante o ano de 2022, existiram dois momentos em que o animal exerceu um papel de protagonismo midiático:

O primeiro caso ocorreu devido à exibição da telenovela “Pantanal”, na Globo. Na trama, a figura mística da onça-pintada é trabalhada por meio das personagens “Juma” e “Maria Marruá”, que eram capazes de se transformar no animal.

Além disso, a onça também serviu como inspiração para a estampa inovadora da camisa oficial da seleção brasileira, desenvolvida pela empresa Nike, e apresentada por meio de uma campanha que utiliza elementos visuais e metafóricos para conectar o público brasileiro com características da onça.

No contexto da campanha de divulgação, a onça representa a garra do povo brasileiro, a ferocidade na mata e no campo de futebol, desde os grandes campeonatos até os campinhos espalhados pelas vizinhanças do Brasil. Ela também representa o novo estilo de jogo da seleção, com uma “postura de garra”.

Reforçando o protagonismo do animal no projeto, a Nike anunciou uma nova parceria com a Associação Onçafari logo antes do lançamento oficial da campanha, a fim de financiar iniciativas que buscam proteger a espécie em quatro diferentes biomas do país no período de 2022 a 2025. A instituição foi fundada em 2012, com o propósito de preservar a biodiversidade brasileira, com ênfase na onça-pintada.

Escolha das personalidades

O filme é marcado pelas aparições de diferentes personalidades do esporte e da cultura brasileira. Como explicado por Ricardo Scarpa, a seleção de personagens possui um propósito lúdico, trazendo a camisa canarinho como um símbolo que representa a população como um todo: “A gente optou por uma representação mais poética de que a camisa é de todos. A campanha toca indiretamente na ebulição cultural e política daquele período, numa busca por incluir, por criar vontade de vestir a camisa e não de escolher um lado. “

Além das personalidades citadas abaixo, diversas outras pessoas também participaram do filme, como o funkeiro MC Hariel, o youtuber Fred Desimpedidos, o dançarino Jonathan

Santos, o coletivo LGBTQIA+ “Meninos Bons de Bola” e diversas pessoas não identificadas, encontradas cantando, jogando e torcendo.

As cenas mostram essa vontade de dar um passo à frente e ir atrás do que quer. São pessoas “vestindo as suas garras” e não deixando ninguém atrapalhar seus caminhos. A menina que quer jogar bola, a skatista que quer o seu espaço, o rapper que quer chegar no palco. É um grande "brasileiros versus o mundo". (SCARPA, 2023)

Estes personagens, embora não possuam uma mensagem e uma presença tão carregada quanto os demais, possuem um papel importante no quesito de gerar conexão com a Geração Z, representar diversidade e demonstrar a necessidade de seguir em frente.

Rodrygo Goes

O jogador Rodrygo atua como atacante da seleção brasileira masculina, e está presente na campanha como protagonista, representando a nova geração que quer fazer história e reconquistar a Amarelinha, que busca ser titular, se destacar em campo e trazer orgulho para as cores da bandeira.

Um dos maiores desafios dos jogadores habilidosos é ser caçado em campo, tendo a sua camisa puxada frequentemente e sendo vítima de inúmeras faltas marcadas. No filme, é criado um paralelo entre a sina dos jogadores brasileiros com as situações de outros brasileiros, fora de campo, que também enfrentam diversas dificuldades.

Endrick Felipe Moreira de Souza

A presença do jogador Endrick no vídeo promocional também é um motivo de destaque. O atacante, de apenas 17 anos, já é considerado um dos grandes astros do futebol brasileiro, participando da campanha quando tinha apenas 15 anos.

A sua inclusão no filme, assim como a forma como ele é apresentado, demonstram a luta para conquistar o seu espaço e se tornar relevante independente do tamanho das dificuldades à sua frente.

Adriana Silva e Letícia Bufoni

Para se conectar à vontade popular de vestir a camisa, é preciso representar que esse desejo não pertence a apenas um gênero, raça, classe ou etnia. Partindo do universo do futebol masculino, a participação de Adriana Silva, atacante da seleção feminina, mostra que ela

também é dona do uniforme, que a camiseta canarinho não tem apenas um dono e muito menos é restrita aos esportistas homens.

Desde a sua inclusão nos Jogos Olímpicos de Verão de 2020, o Skate tem ganhado forte notoriedade entre integrantes da Geração Z, principalmente pela cultura *underground* existente acerca do esporte²³. A presença da skatista Letícia Bufoni, além de atingir diretamente este público, também reforça a necessidade de promover o esporte para o público feminino.

Djonga

A conexão com a Amarelinha não é um fenômeno exclusivo ao universo do esporte. No cenário de despolitização da camisa canarinho, diversos músicos também se pronunciaram acerca da discussão e o desejo de resgatar o símbolo nacional. O rapper Djonga é um forte exemplo disso. O cantor se pronunciou publicamente em diversos momentos, apresentando a sua indignação sobre o assunto e demonstrando que não abriria mão da camiseta independente da pressão política.

Em uma de suas apresentações musicais no estádio Mineirão, durante o evento “*Breve Festival*”, realizado em 9 de abril de 2022, Djonga vestia a camiseta canarinho e proclamou a necessidade da sua ação²⁴: “Com essa camisa aqui é mais gostoso de ouvir vocês gritando, porque os caras acham que tudo é deles, eles se apropriam do tema família, eles se apropriam do nosso hino, eles se apropriam de tudo, mas é o seguinte, é tudo nosso, e nada deles.”

²³ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/08/medalha-e-bom-mostrar-cultura-do-skate-e-ainda-melhor-dizem-os-olimpicos-quintas-e-luizinho.shtml>. Acesso em 15 de Novembro de 2023.

²⁴ Disponível em <https://rapforte.com/djonga-faz-show-memoravel-no-mineirao/>. Acesso em 15 de Novembro de 2023.

Figura 16: Apresentação de Djonga no Breve Festival, 2022



Fonte: Editorial de Cultura do Jornal Estado de Minas.²⁵

Considerando as aparições públicas e manifestações em redes sociais, a participação do rapper nas peças publicitárias da campanha não foi coincidência. Unidos pelo desejo mútuo de desassociar a canarinho dos grupos de extrema-direita, a inclusão de Djonga na campanha demonstra a necessidade de resgatar o que pertence a nós, com muita garra para lutar contra aquilo que se discorda.

Ronaldo Fenômeno e Paulo André Camilo

Ainda que não estejam presentes na produção principal, os dois atletas fazem parte de outro vídeo da campanha, modelando para apresentar as novas peças de roupa preparadas para a Copa do Mundo de 2022.

A presença de Ronaldo Fenômeno indica a busca pela tradição, ao convidar um jogador que se consagrou na história da seleção brasileira como vencedor de duas Copas do Mundo diferentes, em 1994 e em 2002.

²⁵ Disponível em

https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/04/10/interna_cultura_1359037/na-volta-dos-festivais-breve-mostra-pluralidade-com-encontro-de-geracoes.shtml. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.

O contraste de Ronaldo com os atuais jogadores da seleção também reforça a inclusão geracional promovida pela campanha: o sentimento de orgulho ao ver a seleção em campo é algo para todos, independente da idade.

A inclusão de Paulo André Camilo, conhecido como P.A., também reforça a inclusão geracional por meio da presença midiática do esportista de 25 anos: o praticante de atletismo ganhou forte reconhecimento da geração Z após a sua participação na vigésima-segunda edição do programa “*Big Brother Brasil*”, do qual foi vice-campeão. O atleta também é patrocinado pela Nike, justificando ainda mais a sua inclusão no material de divulgação da campanha.

Escolha da Trilha Sonora

A campanha conta com uma trilha sonora original, criada a partir de uma sessão de *brime* produzida por três MCs: N.I.N.A, Febem e Sodomita. O *grime* é um estilo musical²⁶ criado nas periferias de Londres na década de 2000, incorporando elementos do *Hip-Hop*, do *Drum and Bass* e do *UK Garage*. Já o “*brime*”, é a mistura do gênero com elementos brasileiros como o Samba, *Funk* e Pagode. Na campanha, por exemplo, há forte influência do *funk*.

As primeiras aparições do gênero no país surgiram em 2002, com a música “Cidadão Comum Refém”, do cantor Mv Bill em colaboração com o vocalista da banda Charlie Brown Jr., Alexandre Magno Abrão, mais conhecido pelo nome artístico Chorão. Hoje, o estilo musical tem ganhado muita força no Brasil ao incluir e misturar elementos do Funk, do Pagode e do Samba-Reggae em suas músicas, como foi o caso da campanha, onde há uma forte presença das batidas características do Funk Brasileiro.

N.I.N.A

Nina do Porte, também conhecida como “N.I.N.A”, é uma pesquisadora musical, DJ integrante do cenário brasileiro do Grime, e é a primeira artista a participar na faixa produzida para o vídeo de divulgação, cantando desde a primeira aparição puxão de camisa de Rodrygo até a segunda. A cantora abre o vídeo com os seguintes versos: “*Nois é raça na pele meu mano, clima quente jogo começando, é que verde e amarelo te traz esperança pra um povo que só tá chorando...*”.

²⁶ Mais informações sobre a história do gênero musical estão disponíveis em <https://noize.com.br/web-stories/dicionario-de-sons%3A-o-que-e-grime%3F/>. Acesso em 9 de Novembro de 2023.

Observando o contexto de Copa do Mundo e a paixão do brasileiro pelo futebol, o termo “jogo começando” pode representar uma oportunidade para recomeçar, reforçado pelo verso seguinte que tem como propósito ressignificar a visão atual do verde amarelo, removendo o aspecto político e substituindo-o pela esperança por dias melhores.

Sodomita

Com Rodrygo se libertando da puxada, a cantora Sodomita assume o vocal. Original da Zona Leste de São Paulo, Sodomita é cantora, rapper e produtora cultural transsexual. Sua carreira musical teve início durante a pandemia, em 2021, e tem ganhado cada vez mais destaque em espaços de resistência preta, devido às suas letras que retratam a vivência de uma travesti negra, pautando principalmente a luta contra o racismo e a transfobia. A participação da cantora no vídeo encerra no momento onde os jogadores são empurrados e caem no chão.

Os versos da cantora, além de demonstrarem o sonho do povo brasileiro em ganhar o campeonato, também demonstram o compromisso da Nike em tornar o universo esportivo em um ambiente mais inclusivo.

O trecho “[...]”*Nois*” já quer o hexa, “nois” vai buscar. *Travesti de vila marcando golaço...*”, por exemplo, reforça as ações tomadas pela empresa dentro da campanha e em outros momentos também, como o apoio e parceria com a Instituição “Meninos Bons de Bola”. Além disso, representa a busca da empresa pela diversidade e a união do povo brasileiro quando o assunto é Copa do Mundo.

Febem

O artista Febem canta o trecho final do vídeo, a partir da cena onde MC Hariel faz o símbolo de “segue o jogo”. Felipe Desidério é um rapper da Vila Maria, na Zona Norte de São Paulo. Conhecido artisticamente como “Febem”, o cantor integrava parte do coletivo musical “Damassaclan”, desligando-se do grupo em 2017 em busca de sua carreira solo. Nos últimos versos da música, o rapper passa uma mensagem ao povo brasileiro: “...*O povão é o poder, a massa é a solução. Quero ver, quero ver, peitar a seleção...*”.

Neste trecho, Febem transmite a importância do povo brasileiro se manter unido em momentos de dificuldade, não apenas pelo sentimento compartilhado em decorrência dos obstáculos do dia a dia, mas pela ideia de que “juntos somos mais fortes”. Além disso, finaliza a música demonstrando a propriedade que a seleção brasileira tem em campo, em um verso direcionado às seleções rivais como forma de desafiar-las a encarar o time do Brasil em campo.

Análise da Identidade Visual

É possível identificar um grupo de diferentes elementos visuais durante o vídeo, todos seguindo a estética artística do Grafite. A tipografia escolhida e os ícones apresentam falhas, no intuito de imitar os respingos de tinta muito comuns nesse estilo de pintura.

Figura 17: Ícone de onça com elementos do grafite



Fonte: Site oficial da campanha.

A escolha da estética, além de gerar apelo ao público jovem, pode representar o propósito da campanha em gerar identificação com o público, uma vez que murais pintados com essa técnica estão espalhados por todo o país, das comunidades aos bairros mais nobres.

Os elementos escolhidos também apresentam mensagens por trás de si, com a mensagem mais óbvia sendo a representação da onça, no intuito de reforçar a necessidade de “Vestir a Garra” em frente aos desafios diários do povo brasileiro.

A bandeira nacional e a silhueta do Brasil também possuem um significado claro: a necessidade do sentimento de união do povo brasileiro, a conexão gerada por meio das dificuldades que os brasileiros passam, o foco para seguir em frente e, no contexto de Copa do Mundo, a busca pelo hexacampeonato.

O símbolo de raio pode representar o jogador Rodrygo, apelidado de “Raio” por seus colegas de equipe graças à sua agilidade em campo. A inclusão do elemento também é uma forma de encerrar a história contada por meio do vídeo, representando o prestígio que ele, como brasileiro, foi capaz de conquistar ao levantar a cabeça e seguir em frente em meio às adversidades.

O microfone, a bola e a chuteira carregam uma simbologia semelhante, porém sem identificar nenhuma personalidade de forma direta. Embora os símbolos façam referência aos cantores e jogadores presentes no vídeo, também demonstram a determinação da marca em inspirar as próximas gerações, para que os telespectadores também compartilhem do sentimento e saibam que, com trabalho e dedicação, serão capazes de chegar aonde eles chegaram e marcar a história de mais uma geração de brasileiros futuramente.

Além do vídeo, as outras peças produzidas para a campanha também fazem alusão à estética do grafite, mesclando com elementos digitais que representam a busca da marca pela integração do esporte à tecnologia.

3.1.3.2. Síntese da Análise

A produção, os elementos utilizados e a execução da campanha foram trabalhados de forma excelente, alinhando perfeitamente o posicionamento da *Nike* como empresa com a mensagem a ser transmitida pela campanha. Tanto os elementos visuais quanto a linguagem presente na campanha possuem como propósito atingir o público jovem e, portanto, a conexão entre a campanha e o público mais velho torna-se mais difícil, ainda que este segundo grupo também concorde com a necessidade da dissociação política.

Mais do que gerar uma solução instantânea, o projeto possui como objetivo desenvolver um movimento coletivo na sociedade: tal qual a associação política da camiseta foi um fenômeno que se consolidou ao longo de uma década, é de se esperar que a remoção do uniforme de dentro do universo político também seja um ato gradual, que depende principalmente da vontade daqueles que se opõem ao contexto político da Camiseta Canarinho.

A campanha possui um teor nitidamente inspirador, reforçado pelo conceito em modelo de *call to action* **Veste a Garra**”, verbalmente construído para transmitir a necessidade de resiliência e de seguir em frente aos brasileiros. Neste contexto, demonstra a importância de “vestir a garra” em prol do resgate da Camiseta Canarinho.

3.1.4. Análise do Produto

A nova Camiseta Canarinho

O novo uniforme da seleção brasileira, produzido para a Copa do Mundo de 2022, teve como ponto de partida a natureza do Brasil. Além da camisa amarela, os demais itens da coleção apresentam a estampa da onça como elemento principal, entregando visibilidade à onça-pintada, demonstrando a sua importância e conscientizando o público sobre um dos

animais mais simbólicos da cultura brasileira e que se encontra na lista de animais ameaçados de extinção.

Figura 18: Apresentação frontal da nova camiseta canarinho



Fonte: Site oficial da campanha.

De acordo com Ricardo Scarpa, o *Brasilcore* também foi uma forte referência não apenas para o uniforme, mas para a campanha como um todo:

A moda carregada em verde e amarelo e cheia de bandeiras do Brasil. A amarelinha estava aparecendo nos fluxos e bailes do Brasil. Não era a amarelinha como símbolo “patriota”, mas como um movimento estético. Estava ali formado um caldeirão de possibilidades para a campanha. (SCARPA, 2023)

A tendência “*Brasilcore*” surgiu a partir da fusão de elementos culturais brasileiros com influências contemporâneas, destacando a identidade nacional de forma inovadora ao integrar o universo da moda às cores vibrantes da bandeira. Detalhes menores, como a bandeira do Brasil escondida no botão da gola, também reforçam a composição criativa e inovadora do uniforme.

Figura 19: *Close-Up* frontal da peça, mostrando o botão com a bandeira do Brasil.



Fonte: Site oficial da campanha.

Ao transformar o uniforme e os símbolos nacionais em elementos estéticos, a mensagem política por trás dele torna-se um fator secundário, abrindo espaço para um novo modo de se expressar, de demonstrar o amor pelo país e o orgulho de ser brasileiro. A tipografia criada para o verso do uniforme também faz referência ao estilo de jogo da seleção, com pontas afiadas que demonstram o estilo de jogo e a “garra” dos jogadores brasileiros.

A camisa tem um símbolo político, mas também tem o símbolo estético. Ela tem uma história gigante no futebol, mas também faz parte da iconografia básica do que é ser brasileiro. Isso também permeou a campanha: o resgate da camisa brasileira como um ícone da moda. (Scarpa, 2023)

A Camiseta Reserva e Camiseta de Goleiro

Considerando o contexto do lançamento do novo uniforme, a repulsa à camiseta canarinho no período de eleições era uma possibilidade. Durante a campanha, outras duas peças de uniforme ganharam bastante espaço nas peças publicitárias e no filme de lançamento. Como resultado disso, tanto a camiseta de goleiro quanto a camiseta reserva da seleção alcançaram um número elevado de vendas, como resultados daqueles que estavam prontos para torcer pela seleção, mas que ainda não se sentiam prontos para vestir uma camiseta Canarinho tão cedo.

A camiseta reserva, também conhecida como a “Camiseta azul”, originalmente levava essa cor em homenagem a Nossa Senhora Aparecida, mantendo-a até os dias de hoje.

A camisa, que também incorpora elementos da onça-pintada na região lateral, esgotou-se em apenas uma hora²⁷ após o lançamento no site oficial da *Nike*.

Figura 20: Apresentação frontal da nova camiseta reserva da seleção



Fonte: Site oficial da campanha.

A camiseta de goleiro segue a estética da onça-pintada, representando as onças de pelagem escuras conhecidas como “onça-preta”²⁸ ou “jaguar”. Ainda que os dois animais sejam da mesma espécie, a onça-preta se diferencia das onças-pintadas graças a uma mutação genética: o melanismo.

O *design* minimalista da camiseta traz à tona apenas dois elementos: o “*Swoosh*”, famoso logotipo da marca *Nike*, e o escudo da seleção brasileira de futebol. Além dos símbolos, a camiseta é coberta por padrões que mimetizam a pelagem da onça-preta.

Figura 21: Alisson, goleiro da seleção brasileira, vestindo a nova camiseta de goleiro.

²⁷ Disponível em

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/08/08/camisa-azul-da-selecao-esgota-em-uma-hora-no-site-de-vendas.htm>. Acesso em 8 de Novembro de 2023.

²⁸ Disponível em

<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2021/09/14/onca-preta-e-onca-pintada-sao-a-mesma-especie-entenda.ghtml>. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.



Fonte: Vídeo promocional publicado pela CBF na plataforma X²⁹.

3.1.5. Resultados da campanha

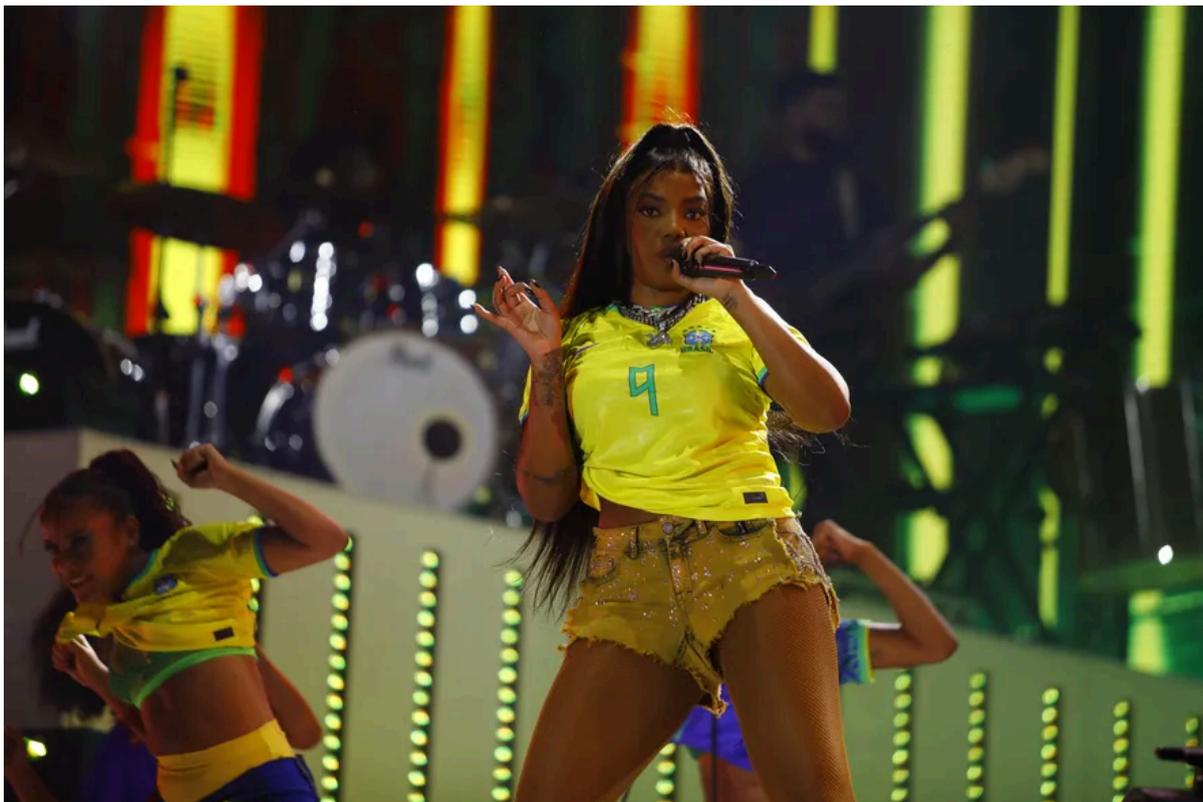
No *videocase*³⁰ da campanha, produzido para divulgação internacional, há uma breve explicação sobre o contexto da campanha, os desafios presentes durante a produção e as soluções alcançadas pelo time: mais do que divulgar o lançamento do novo uniforme, seria necessário devolver a camiseta canarinho ao futebol.

Além do resumo do projeto, o filme também apresenta o impacto da camiseta na mídia, com cortes do *streamer* e apresentador Casimiro Miguel reagindo às novas camisetas e coberturas ao vivo da Copa do Mundo no Catar realizadas pelo canal “Podpah”, atualmente o maior *podcast* do Brasil. O *videocase* também conta com um trecho da cantora Ludmilla vestindo a camisa durante uma apresentação musical realizada no festival *Rock in Rio* em 2022.

Figura 22: Cantora Ludmilla utilizando a camiseta durante o *Rock in Rio*.

²⁹ Disponível em https://twitter.com/CBF_Futebol/status/1556626529706287105. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.

³⁰ Disponível em <https://andriwsvilela.cargo.site/Nike-World-Cup-2022>. Acesso em 22 de Novembro de 2023.



Fonte: Editorial de música do jornal “O Globo”.³¹

A presença de vídeos com *UGC (User Generated Content)* também foram usados para demonstrar a adesão à campanha por parte do público, principalmente nas plataformas *TikTok, Youtube e Instagram Reels*. Vídeos ensinando a vestir a blusa da seleção de forma “estilosa”, por exemplo, reforçam o aspecto estético do uniforme.

Personalidades como a cantora Anitta, o influenciador Felipe Neto, o cineasta norteamericano Spike Lee e o jornalista Britto Jr também estão presentes no *videocase*, por meio de *tweets* a favor do uso e do resgate da Canarinho.

A decisão de incluir um vídeo gravado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em comemoração à estreia do Brasil na Copa do Mundo, onde o político está vestindo a Amarelinha com o número 13 estampado a fim de evitar associações com grupos de oposição, possui um grande impacto no quesito de dissociação do uniforme, provando para os outros brasileiros que a camiseta é um patrimônio nacional, e não um símbolo político.

Ao longo do campeonato, Lula também compartilhou mensagens de apoio à seleção, comemorando as vitórias na fase de grupos e durante as oitavas de final.

³¹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2022/09/tudo-lindo-que-orgulho-diz-ludmilla-depois-de-show-no-rock-in-rio.ghtml>. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.

Figura 23: Postagem oficial de Lula e Janja comemorando a vitória contra da Sérvia



Fonte: Perfil oficial de Lula na plataforma X (@LulaOficial).³²

Outro ponto interessante do filme, durante os momentos finais, é a escolha de não traduzir a palavra “Garra”, optando pela frase “*Our Garra is never done*” como tradução para “*A nossa Garra nunca acaba*”. A decisão reforça a exclusividade em relação às dificuldades que só os brasileiros conhecem.

Durante o Festival Clube de Criação de São Paulo de 2023, a campanha recebeu menção honrosa na categoria “Vestuário”, sendo assim selecionada para compor parte do 48º anuário do Clube de Criação.

Observando as vendas do uniforme, a campanha também pode ser considerada um sucesso. Nos primeiros dois dias após o lançamento, a Nike vendeu 10 vezes mais camisetas do que a

³² Disponível em https://twitter.com/lulaoficial/status/1595887237400776704?s=12&t=y-0RpUQj7_UcozpZ5dlZRw. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.

empresa havia vendido durante o mesmo período em 2018³³. No primeiro mês após o lançamento, em agosto, houve um aumento de 40% nas vendas.

Por outro lado, é importante considerar o contexto político do Brasil como um fenômeno que também impactou o número de vendas, uma vez que a camisa amarela demonstrava apoio ao então presidente Jair Bolsonaro e portanto a sua presença em manifestações pró-governo e locais de votação seria encorajada e inevitável.

3.2. Análise de Redes Sociais

A análise de redes sociais é uma ferramenta valiosa na percepção de como a campanha foi recebida pelo público. A fim de garantir a comunicação bilateral dos perfis oficiais da CBF com os usuários, as plataformas *X* (previamente conhecida como *Twitter*) e *Instagram* foram selecionadas para o estudo, permitindo uma melhor compreensão da perspectiva do público em relação à campanha.

Uma versão adaptada do filme da campanha foi postada no perfil oficial da CBF³⁴ em 27 de setembro de 2022, data oficial de lançamento do projeto. Atualmente, o vídeo conta com 1.922 comentários e 32.500 compartilhamentos.

A recepção do público na postagem é majoritariamente positiva, indicando o ânimo da população brasileira em véspera de Copa do Mundo. Por outro lado, a presença de comentários referentes ao preço das peças também era significativo, com diversos usuários apontando a discordância entre os valores do uniforme e a mensagem vendida pelo filme, que indicava o protagonismo das comunidades e ascensão das classes baixas.

A trilha sonora produzida para a campanha também chamou muito a atenção dos seguidores, com muitos comentários elogiando os artistas, a letra, as homenagens e querendo saber mais sobre a composição e onde ela estaria disponível para escutar. Além das publicações oficiais, a *hashtag* #VesteaGarra mobilizou mais de 5 mil pessoas a demonstrarem a paixão pela seleção na plataforma por meio de postagens originais.

Na plataforma *X*, a principal divulgação utilizada serviu como uma espécie de vitrine³⁵ para apresentar as diferentes peças de roupa da coleção. Atualmente com 5 mil compartilhamentos e 28 mil curtidas, o engajamento da postagem é marcado por memes, com edições que trocam a trilha sonora nos comentários e usuários brincando ao comparar as personalidades presentes

³³ Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/11/04/nike-comemora-vendas-de-camisas-da-selecao-transcende-o-futebol.htm>. Acesso em 22 de Novembro de 2023.

³⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CjA6qWHjW04/>. Acesso em 22 de Novembro de 2023.

³⁵ Disponível em https://twitter.com/CBF_Futebol/status/1556626529706287105. Acesso em 2 de Dezembro de 2023.

no vídeo aos atletas de outras seleções. Novamente, também há um número razoável de seguidores criticando a *Nike* pelos preços elevados do uniforme.

Ainda que existam comentários relativos ao valor da camiseta, ao analisar o propósito da campanha de despolitizar a canarinho, a recepção foi um sucesso. Entre elogios e críticas ao *design* do uniforme, o aspecto político da camiseta ficou em segundo plano enquanto muitos usuários demonstraram-se animados e esperançosos em relação ao desempenho da seleção brasileira no campeonato.

Capítulo 4: A Comunicação Organizacional na campanha

A comunicação organizacional é responsável por analisar e compreender os processos comunicativos dentro de uma organização, seja ela uma empresa privada ou instituição pública.

De acordo com Margarida Kunsch, professora titular da Universidade de São Paulo na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e uma das principais referências da comunicação organizacional no Brasil, a comunicação organizacional integrada compreende as diferentes modalidades que permeiam a concepção e as práticas da comunicação organizacional, abrangendo a comunicação institucional, mercadológica, interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003).

Por meio da comunicação integrada, é possível consolidar uma cultura institucional e fortalecer a imagem corporativa de uma organização e o seu espaço competitivo no mercado também. Para que a comunicação de uma organização prospere, as modalidades comunicacionais devem ser totalmente integradas, contemplando as metas relacionadas à sua eficácia, à sua eficiência e à sua efetividade.

A eficácia é relativa à capacidade da comunicação em atingir os objetivos definidos e alcançar os resultados planejados. Por meio da eficácia, é necessário avaliar a clareza da mensagem e se ela foi propriamente recebida, a sua contribuição pelos objetivos organizacionais e se ela gerou a resposta desejada.

A eficiência, por outro lado, considera otimizar o processo de comunicação, com melhor uso e apropriação de recursos disponíveis para alcançar os objetivos definidos.

Já a efetividade representa a capacidade de reduzir custos operacionais sem reduzir a qualidade das entregas, aliando os dois conceitos anteriores para gerar uma economia de tempo e recursos mantendo a qualidade desejada.

Portanto, a comunicação desenvolvida por uma instituição poderá ser considerada eficaz ao atingir as suas metas definidas, eficiente ao realizar essas metas de maneira econômica, competente e otimizada e efetiva ao alcançar tais resultados da melhor forma possível sem comprometer a sua qualidade.

Ambos os critérios são essenciais para o sucesso da comunicação de uma organização, reforçando a necessidade de uma abordagem integrada e estratégica no planejamento e na execução das atividades comunicativas.

Aspectos como a escolha dos canais de comunicação e a clareza por trás da mensagem, por exemplo, podem influenciar diretamente na reputação de uma organização ou no seu

desempenho. Na era digital, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados (KUNSCH,2018).

As pressões vêm de fora - da sociedade, da legislação. As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado. “As organizações evoluíram gradativamente dos modelos mecânicos da transmissão unilateral de informações para a implantação de processos comunicativos mais interativos e simétricos. (KUNSCH, pt.18, 2018)

Observando o cenário atual e a importância das redes sociais para a criação de um canal de comunicação bilateral, a comunicação digital é a oportunidade encontrada para facilitar o contato entre as duas partes e incentivar a construção de relacionamentos entre público e organização.

Considerando os conceitos apresentados e definidos por Margarida Kunsch, este capítulo tem como propósito estudar a relação da marca e da campanha em questões de comunicação integrada, como descrito pela autora.

A comunicação integrada da Nike

A empresa é um exemplo de comunicação integrada, considerando não apenas o seu impacto publicitário, mas também o seu trabalho com relações públicas e os diferentes canais de comunicação onde ela marca a sua presença digital para garantir uma conexão forte e constante com o seu público-alvo.

Graças a um plano de comunicação estratégico, bem desenvolvido e aplicado, a comunicação da Nike é um dos fatores pelos quais a marca se tornou referência mundial no universo esportivo.

O posicionamento da Nike, a postura social da marca e a mentalidade jovem, disruptiva e inovadora podem ser observadas não apenas as produções publicitárias que reforçam a diversidade e a inclusão, mas pela cultura de trabalho da empresa também, com diversas campanhas inclusivas em busca de um ambiente de trabalho mais diverso³⁶.

A comunicação organizacional da Nike é eficaz, considerando a capacidade da organização em unir os diferentes nichos da sua comunicação em prol de uma mesma mensagem, que reforçam o propósito da Nike em gerar inspiração e inovação para atletas do mundo inteiro, independente de gênero, cor, orientação sexual, religião ou etnia.

³⁶ Estatísticas de equidade e inclusão da empresa disponíveis em <https://jobs.nike.com/pt/diversity-equity-and-inclusion>. Acesso em 29 de Dezembro de 2023

Por outro lado, ainda que a presença digital da marca seja um espaço onde os seus consumidores possam interagir diretamente com ela, a falta de perfis nacionais prejudica a conexão genuína entre usuários que não falam inglês com os perfis principais.

Nas principais plataformas de redes sociais, a presença da marca é realizada por contas oficiais exclusivamente em inglês, atrapalhando a comunicação da marca com seguidores que não falam a língua.

Além disso, ainda que a empresa demonstre a sua dedicação em transformar o esporte em um ambiente inclusivo, a falta de representação de públicos mais velhos é nítida. As produções publicitárias e digitais tem como alvo principal o público jovem, o que é reforçado, por exemplo, pelos principais canais de comunicação e assim dificultando o contato e a identificação entre o público mais velho com a marca.

A comunicação integrada em “Veste a Garra”

Analisando pelo viés publicitário, a campanha é um elemento integrado à marca ao comungar da mesma linguagem visual e verbal em suas peças e produções. Já pela ótica da Comunicação Organizacional, o fator de comunicação integrada da campanha pode ser analisado pela forma como a campanha se relaciona com a identidade desenvolvida pela empresa: a mensagem proposta com o projeto é ressoante com o propósito da marca, com o seu posicionamento para o mercado e com a comunicação relativa aos processos internos da organização.

Ainda que a campanha carregue um propósito claro pela dissociação política do uniforme, a sua comunicação com o público possui algumas falhas: mais do que mercadológica, a mensagem institucional transmitida pela campanha é um compromisso não apenas com o público-alvo da empresa ou com a organização, mas para toda a sociedade inserida no contexto em que a campanha foi lançada.

O teor inspirador da campanha provoca a criação de um movimento e propõe uma solução para a questão política, que seria ideal caso a campanha não atingisse apenas o público jovem, mas transcendesse a outros públicos também. Ao optar por transmitir o projeto por canais da TV aberta, a *Nike* permitiu que a campanha fosse acessível a mais pessoas além daquelas presentes na esfera online, ainda que a conexão com esse público alternativo não fosse tão efetiva graças aos elementos joviais trabalhados na campanha.

A mensagem inspiradora em prol da “retomada da camisa canarinho” também não conversa integralmente com o público jovem, visto que o interesse em despolitizar o uniforme é uma vontade majoritária de grupos de esquerda que querem se sentir à vontade para voltar a

representar o seu país, enquanto os grupos de direita perderiam forças ao abrir mão de um símbolo que se tornou parte da identidade política da direita brasileira.

Considerando o público-alvo da campanha apresentado no capítulo anterior, o poder de transformação da campanha perde forças ao incentivar uma mudança que tenha impacto em toda a sociedade brasileira, mas que se comunica efetivamente apenas com um grupo reduzido de pessoas: jovens que se opõem à politização do uniforme.

Este público, ainda que se relacione perfeitamente com as características disruptivas e inovadoras da marca, não possui a capacidade de gerar impacto o suficiente para transformar a visão que a camiseta carrega por toda a nação em um curto período de tempo.

Levando em consideração a precificação dos produtos como a maior crítica relacionada à campanha, ela também pode ser considerada um ato falho de comunicação integrada, uma vez que o valor dos produtos não conversa com a mensagem de que “a camiseta é para todos”, como proposto pela campanha. Como consequência do preço do uniforme, a conexão do público com a campanha também é prejudicada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como o processo de apropriação política da camiseta pela direita brasileira foi um fenômeno gradual, também é de se esperar que a desassociação da camiseta canarinho não seja uma decisão espontânea da população brasileira. Considerando que existem pessoas que apoiam o uso político do uniforme, a conexão entre política e futebol é reforçada e a desassociação torna-se difícil.

Eventos como os atos de 8 de janeiro de 2023 dificultam a “limpeza” da imagem atribuída à camisa canarinho, tratando-se de um evento que ocorreu após a campanha “Veste a garra” e que ainda trouxe o protagonismo do uniforme da seleção em ambientes políticos de direita. Como consequência da polarização política presente no Brasil, enquanto existirem resquícios do uso político da direita pela camiseta canarinho, também existirá repulsa às cores verde e amarelo por outra parte da sociedade.

A decisão da *Nike* em promover uniformes alternativos foi uma ótima estratégia desenvolvida pela marca para manter o sentimento de união entre brasileiros em véspera de Copa do Mundo, mesmo com a presença das eleições presidenciais no mesmo semestre. A decisão também reconhece a situação em que a camiseta canarinho se encontra, e a insatisfação de alguns brasileiros em se associar a um símbolo que representa algo que não lhes agrada.

Como analisado em diferentes tópicos deste trabalho, a campanha tem como propósito atingir públicos jovens, com elementos visuais, textuais e musicais que apelam diretamente para este grupo de pessoas. Por outro lado, o desejo de dissociação do uniforme é algo que vai além dos integrantes da Geração Z, atingindo outras parcelas da população brasileira também.

Durante a pesquisa, também foi possível observar o impacto e a importância das redes sociais para o sucesso da campanha. A excelente recepção do público também demonstrou a disposição das pessoas em apoiar esta causa, e discursos como o de Djonga também motivam a população a participar desta retomada do símbolo nacional. Ao escolher o cantor para compor parte do projeto, a *Nike* demonstrou para o público que concorda com as ideias do rapper acerca do assunto. Também nas redes sociais, ao levantar o debate sobre o mal uso da Amarelinha durante um cenário polêmico de eleições, a empresa demonstrou o seu caráter disruptivo e inovador.

Por meio dos critérios estabelecidos, da análise das produções e da análise do contexto que envolvia a campanha, a pergunta síntese deste trabalho “Como a CBF e a *Nike* têm contribuído, por meio da campanha publicitária em questão, para a desassociar o uniforme

verde e amarelo do imaginário político da extrema-direita?” foi contemplada de forma abrangente.

Por último, ainda que a campanha “Veste a Garra” não tenha resolvido o envolvimento da camisa canarinho com o universo político de extrema-direita a curto prazo, o projeto foi capaz de dar mais um passo em prol da desassociação do uniforme, demonstrando para uma geração de pessoas a importância de resgatar e defender a sua identidade nacional. A desassociação da camisa canarinho é um dever de todos os brasileiros, independentemente de gênero, idade, classe ou orientação política.

O ato de ser brasileiro deveria ser motivo de orgulho independentemente da situação, e não apenas em época de Copa do Mundo, a cada quatro anos: ser brasileiro é um desafio diário, e a camisa canarinho é uma representação da necessidade de seguir em frente e de sempre vestir a garra nos momentos de dificuldade.

REFERÊNCIAS

- BARSETTI, S. **CBF tenta se recuperar de 3 décadas seguidas de escândalos**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/cbf-tenta-se-recuperar-de-3-decadas-seguidas-de-escandalos,2305492d559520ec595495f871297feaqd113qj9.html>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.
- CABRAL, N. **Dicionário de sons: O que é grime?** Disponível em: <<https://noize.com.br/web-stories/dicionario-de-sons%3A-o-que-e-grime%3F/>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.
- Camisa azul da seleção esgota em uma hora no site de vendas**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/08/08/camisa-azul-da-selecao-esgota-em-uma-hora-no-site-de-vendas.htm>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.
- Camisa da seleção brasileira é a terceira mais cara das quartas de final da Copa do Mundo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/copa-do-catar/noticia/2022/12/09/camisa-da-selecao-brasileira-e-a-terceira-mais-cara-das-quartas-de-final-da-copa-do-mundo.ghtml>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.
- CBF celebra paixão de todos os torcedores pela camisa da Seleção Brasileira em campanha institucional - Confederação Brasileira de Futebol**. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-celebra-paixao-de-todos-os-torcedores-pel-a-camisa-da-selecao-brasi>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.
- DA COSTA, L. M. **Maracanazo, adeus? Da tragédia de 1950 a vergonha de 2014 nas narrativas da derrota da seleção brasileira na imprensa**. Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, SP, v. 4, n. 7, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/2472>. Acesso em: 9 nov. 2023.
- DE ALMEIDA, J. P. M. (2020). **“DEUS, PÁTRIA E FAMÍLIA”: OS SENTIDOS DO FASCISMO BRASILEIRO, DO INTEGRALISMO AO POPULISMO DO SÉCULO XXI**. *Entheoria: Cadernos De Letras E Humanas*, 7(2), 163–178. Recuperado de <https://journals.ufrpe.br/index.php/entheoria/article/view/3855>.
- ESTADO’, ’AGÊNCIA. **Nike proíbe nomes de Lula, Bolsonaro e “mito” na camisa da seleção**. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/08/5027755-nike-proibe-nomes-de-lula-bolsonaro-e-mito-na-camisa-da-selecao.html>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.
- FELIPE, P. **Djonga faz show memorável no Mineirão ressignificando a camisa do Brasil**. Disponível em: <<https://rapforte.com/djonga-faz-show-memoravel-no-mineirao/>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.
- Freitas, E. C. de, & Boaventura, L. H. (2022). **Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022**. *Revista Desenredo*, 18(3). <https://doi.org/10.5335/rdes.v18i3.14027>

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

JORNAL CORREIO DA MANHÃ. **Inexpressiva a atual camisa da CBD**. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/asset/inexpressiva-a-atual-camisa-da-cbd-correio-da-manh%C3%A3-newspaper/OwER-aRQkksjvA>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

KIRBY, W. **Colin Kaepernick: Nike makes NFL “taking a knee” activist face of “Just Do It” 30th anniversary ad campaign**. Independent, 4 Sep. 2018. Último acesso em: 3 dez. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018.

KUNSCH, M. M. K. (2003). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** (4. ed.). São Paulo, SP: Summus.

MATTOS, R. **CBF inicia campanha para dissociar política da camisa da seleção**.

Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2022/11/08/cbf-inicia-campanha-para-dissociar-politica-da-camisa-da-selecao.htm?cmpid=copiaecola>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

“Medalha é bom, mostrar cultura do skate é ainda melhor”, dizem os olímpicos Quintas e Luizinho - 02/08/2021 - Esporte - Folha. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/08/medalha-e-bom-mostrar-cultura-do-skate-e-ainda-melhor-dizem-os-olimpicos-quintas-e-luizinho.shtml>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

OLIVEIRA, Paula de Sousa. **Deus, pátria e família : permanências e distanciamentos do discurso integralista nas falas de Jair Bolsonaro em 2022**. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

Onça-preta e onça-pintada são a mesma espécie. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2021/09/14/onca-preta-e-onca-pintada-sao-a-mesma-especie-entenda.ghtml>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

(PANTHERA), E. P. et al. **IUCN Red List of Threatened Species: Panthera onca**. IUCN Red List of Threatened Species, 2016.

PEZZOTTI, R. **Nike comemora vendas de camisas da seleção: “Transcende o futebol.”**

Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/11/04/nike-comemora-vendas-de-camisas-da-selecao-transcende-o-futebol.htm>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

PIRES, B. **Camisa da seleção, o símbolo contaminado por rixas ideológicas e as negociatas dos cartolas**. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/16/deportes/1529108134_704637.html>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

QUEIROZ’, ’DANILO. **CBF repudia uso da camisa da Seleção Brasileira em atos antidemocráticos**. Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2023/01/5064816-cbf-repudia-uso-da-camis-a-da-selecao-brasileira-em-atos-antidemocraticos.html>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

RODRIGUES, L. **Fatos Primeiro: uso de camisa da seleção brasileira nas eleições não está proibido nem invalida o voto**. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/fatos-primeiro-uso-de-camis-a-da-selecao-brasileira-n-as-eleicoes-nao-esta-proibido-nem-invalida-o-voto/>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

Saiba tudo sobre os ataques golpistas de 8 de janeiro - 07/02/2023 - Poder - Folha.

Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/02/entenda-os-ataques-golpistas-de-8-de-janeiro-e-seus-desdobramentos.shtml>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

SARINGER, G. **Camisa da seleção é vendida a partir de R\$ 40 em site. É idêntica?**

Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/11/19/camisas-da-selecao.htm>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

SCARPA, R; VILELA, A. Entrevista pessoal. **Por dentro da campanha “Veste a Garra”**. Entrevista realizada por e-mail e pela plataforma *LinkedIn* entre 3 de Novembro de 2023 e 14 de Novembro de 2023.

SCHLEE, A. **Contos de Futebol**. Porto Alegre: Ardotempo, 1997

SCHEIBELER, A. **Os fatores influenciadores do consumo de falsificações de produtos de luxo**. 2011. 74 f. Monografia (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Acesso em: 2 nov. 2023

Silva, Carlos Alberto da; FIALHO, Joaquim; SARAGOÇA, José. Análise de redes sociais e Sociologia da ação. Pressupostos teórico-metodológicos. *Revista Angolana de Sociologia*, [S.l.], n.11, 2013. Disponível em: <http://journals.openedition.org/ras/316>. DOI: <https://doi.org/10.4000/ras.361>. Acesso em: 08 dez. 2023.

SILVA, N. S. da; BENTO RIBEIRO, M. de F. **A camiseta canarinho da seleção brasileira de futebol**. *FuLiA/UFMG* [revista sobre Futebol, Linguagem, Artes e outros Esportes], [S. l.], v. 8, n. 1, p. 62–82, 2023. DOI: 10.35699/2526-4494.2023.42025. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/42025>. Acesso em: 1 dez. 2023.

Silva, Valdirene Martos da; Villas, Boas André; **"Verdeamarelismo: A narrativa estética das manifestações pró-impeachment"**, p. 1586-1599 . In: *Anais do Colóquio Internacional de Design 2020*. São Paulo: Blucher, 2020.

O Museu do Futebol, São Paulo, Brasil - Google arts & culture. Disponível em:

<<https://artsandculture.google.com/partner/museu-do-futebol>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em:

<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/calendario-das-eleicoes-2022-e-aprovado-pelo-tse>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

Uso de camiseta do Brasil não está proibido durante as eleições. Disponível em: <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/fato-uso-de-camiseta-do-brasil-nao-esta-proibido-durante-as-eleicoes/>>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável.** Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

WERNECK, N. **Na volta dos festivais, “Breve” mostra pluralidade com encontro de gerações.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/04/10/interna_cultura,1359037/na-volta-dos-festivais-breve-mostra-pluralidade-com-encontro-de-geracoes.shtml>. Último acesso em: 3 dez. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** 2. ed. Thousand Oaks, CA: Bookman Editora, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** 5. ed. Thousand Oaks, CA, USA: Bookman Editora, 2009.

-