



UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Cristiana Paula Farias Lima

**Brasilidade em Campo: As Estratégias Criativas da *Nike* nas Campanhas
Publicitárias para a Copa do Mundo**

Brasília
2024

Cristiana Paula Farias Lima

**Brasilidade em Campo: As Estratégias Criativas da *Nike* nas Campanhas
Publicitárias para a Copa do Mundo**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Brasília

2024

O futebol proporciona à sociedade brasileira a experiência da igualdade e da justiça social. [...] é o futebol que nos faz ser patriotas, permitindo que amemos o Brasil sem medo da zombaria elitista que, conforme sabemos, diz que deve gostar somente da França, da Inglaterra ou dos Estados Unidos e jamais do nosso país.

Roberto DaMatta

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste curso só foi possível graças ao apoio e incentivo de diversas pessoas, às quais gostaria de expressar minha profunda gratidão. Primeiramente, agradeço à minha professora e orientadora Suelen Valente, que participou da minha formação como publicitária desde o meu primeiro dia na Universidade de Brasília. Professora, sou grata por todos os seus ensinamentos e por todo o suporte durante o processo de escrita desta pesquisa.

Gostaria de agradecer minha família, especialmente minha mãe, pai, irmão e avó, por todo o amor e por sempre estarem ao meu lado, apoiando cada decisão que tomei ao longo desta jornada. Vocês são minha maior inspiração, e se hoje estou me formando em uma das melhores universidades do país, é graças a tudo que vocês fizeram pela minha educação.

Aos meus amigos, vocês são a razão pela qual meus dias na UnB foram mais felizes. Cada um contribuiu de maneira única para a minha formação pessoal, e guardarei para sempre as memórias e experiências que compartilhamos pelos corredores da FAC. Agradeço especialmente à minha melhor amiga, Gabi Lacroix, que durante a adolescência dividiu comigo o sonho de ingressar na UnB, e agora, vai conquistar o diploma ao meu lado. Agradeço também aos meus grupos de amigos "Pote Dnob", "Velhas" e "RBD", que estiveram comigo em diferentes fases deste ciclo. Vocês me mostraram que viver é, de fato, melhor do que sonhar. Eu nunca poderia ter previsto as histórias que vivemos juntos, mesmo nos meus melhores sonhos.

À empresa júnior Doisnovemeia, que formou a base da minha experiência profissional e me mostrou o que significa ser uma publicitária na prática. E, por fim, gostaria de agradecer à Universidade de Brasília e aos meus professores. Vocês proporcionaram um ambiente acadêmico enriquecedor, e sou imensamente grata pelo apoio e dedicação ao longo desses anos.

RESUMO

Esta pesquisa investiga quais são as estratégias criativas desenvolvidas em campanhas publicitárias da *Nike* durante as Copas do Mundo, e de que forma elas contribuem para a construção de um sentimento de identificação com a seleção brasileira de futebol masculino. Além disso, como a marca, através da publicidade, molda a percepção pública sobre o que significa ser brasileiro no contexto do futebol. O trabalho analisa como os conceitos de 'brasilidade', 'malandragem' e 'futebol-arte' são representados e ressignificados nas campanhas publicitárias da *Nike* ao longo dos anos, com foco nos anúncios "Aeroporto" de 1998, "Mandingas" de 2010 e "Veste a Garra" de 2022. Através de uma análise qualitativa, o estudo destaca a evolução dessas temáticas em resposta às mudanças culturais e sociais no Brasil, e o impacto dessas narrativas na consolidação de uma identidade nacional atrelada ao futebol.

Palavras-chave: comunicação; futebol; brasilidade; Copa do Mundo; Nike; narrativas publicitárias.

ABSTRACT

This research investigates the creative strategies developed in Nike's advertising campaigns during the World Cups and how they contribute to create a sense of identification with the Brazilian men's national football team. Additionally, it examines how the brand, through advertising, shapes the public perception of what it means to be Brazilian in the context of football. The work analyzes how the concepts of 'brasilidade,' 'malandragem,' and 'futebol-arte' are represented and reinterpreted in Nike's advertising campaigns over the years, focusing on the "Airport" commercial from 1998, "Mandingas" from 2010, and "Veste a Garra" from 2022. Through a qualitative analysis, the study highlights the evolution of these themes in response to cultural and social changes in Brazil and the impact of these narratives on the consolidation of a national identity linked to football.

Keywords: communication; football; brasilidade; World Cup; Nike; advertising narratives.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Organização das campanhas da <i>Nike</i> para a escolha do <i>corpus</i> de análise.....	19
Quadro 2: Quadro de leitura das campanhas selecionadas (instrumento de análise)..	20
Quadro 3: Síntese dos Símbolos de Brasilidade no Futebol.....	35
Quadro 4: Identificação de estratégias criativas das campanhas selecionadas.....	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Recorte do quadro comparativo apolíneo e dionísico.....	22
Figura 2: Recorte do jornal "Correio da Manhã", Museu do Futebol, 1930.....	32
Figura 3: Réplica da camisa usada pela seleção brasileira, Museu do Futebol, 1930..	33
Figura 4: Ronaldo Fenômeno no anúncio publicitário "Aeroporto".....	44
Figura 5: Romário no anúncio publicitário "Aeroporto".....	44
Figura 6: Osvaldo Girolardo Júnior (Juninho) no anúncio publicitário "Aeroporto".....	45
Figura 7: Roberto Carlos no anúncio publicitário "Aeroporto".....	46
Figura 8: Denílson no anúncio publicitário "Aeroporto".....	46
Figura 9: Éric Cantona no anúncio publicitário "Aeroporto".....	47
Figura 10: Personagens secundários no anúncio publicitário "Aeroporto".....	48
Figura 11: Sequência 1 do anúncio publicitário "Aeroporto".....	50
Figura 12: Sequência 2 do anúncio publicitário "Aeroporto".....	51
Figura 13: Sequência 3 do anúncio publicitário "Aeroporto".....	52
Figura 14: Sequência 4 do anúncio publicitário "Aeroporto".....	53
Figura 15: Sequência 5 do anúncio publicitário "Aeroporto".....	54
Figura 16: Sequência 6 do anúncio publicitário "Aeroporto".....	55
Figura 17: Robinho e a esposa em cordel no anúncio publicitário "Mandingas".....	59
Figura 18: Fabricação da camiseta azul no anúncio publicitário "Mandingas".....	60
Figura 19: Nossa Senhora da Aparecida no anúncio publicitário "Mandingas".....	61
Figura 20: Uniforme oficial na cor azul no anúncio publicitário "Mandingas".....	62
Figura 21: Objetos de cunho religioso no anúncio publicitário "Mandingas".....	62
Figura 22: Maicon Douglas no anúncio publicitário "Mandingas".....	63
Figura 23: Robinho no anúncio publicitário "Mandingas".....	65
Figura 24: Luís Fabiano no anúncio publicitário "Mandingas".....	66
Figura 25: Rodrygo no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	69
Figura 26: Endrick no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	70
Figura 27: Fred Desimpedidos no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	71

Figura 28: Letícia Bufoni e Adriana Silva no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	72
Figura 29: MC Hariel e Djonga no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	73
Figura 30: Sequência 1 no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	75
Figura 31: Uniforme oficial do Brasil na cor azul, 2022.....	76
Figura 32: Sequência 2 no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	77
Figura 33: Sequência 3 no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	78
Figura 34: Sequência 4 no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	79
Figura 35: Sequência 5 no anúncio publicitário "Veste a Garra".....	80

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Problema e Objetivos da pesquisa.....	12
2. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	13
3. METODOLOGIA.....	16
4. <i>BRANDING</i> E CONSTRUÇÃO DE <i>LOVEMARKS</i>.....	21
5. ESTRATÉGIAS CRIATIVAS DE NARRATIVAS NA PUBLICIDADE.....	23
5.1 <i>Slogan</i> e assinatura na campanha publicitária.....	27
5.2 A Jornada do Herói no discurso publicitário.....	28
6. O FUTEBOL E SUA RELEVÂNCIA SOCIAL.....	29
6.1. Surgimento do futebol no Brasil.....	29
6.2 O ser brasileiro dentro e fora de campo.....	31
6.3 Símbolos de brasilidade no esporte.....	33
6.4. A midiaticização no processo de criação do <i>slogan</i> nacional "país do futebol"...	36
7. IDEOLOGIA, PROPAGANDA POLÍTICA E PUBLICIDADE COMERCIAL NO FUTEBOL.....	38
7.1. Política em Campo: discursos políticos e futebol.....	38
7.2. A Partida Oculta: dinheiro no universo futebolístico.....	41
8. A MARCA <i>NIKE</i>.....	43
8.1. <i>Nike</i> e CBF.....	43
8.2. A estratégia da <i>Nike</i>	44

9. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA NIKE NAS COPAS DO MUNDO.....	45
9.1 Anúncio "Aeroporto"	45
9.2 Anúncio "Mandingas"	59
9.3 Anúncio "Veste a garra"	70
9.4 Comparativo dos anúncios.....	84
 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 87
REFERÊNCIAS.....	89

1. INTRODUÇÃO

A relação entre o futebol e a cultura brasileira é uma das mais profundas e complexas no imaginário coletivo do país. Ao longo dos anos, o futebol não apenas se consolidou como o esporte mais popular, mas também se tornou um poderoso símbolo da identidade nacional. Neste cenário, a camiseta da seleção brasileira e as cores da bandeira nacional emergem como símbolos potentes, amplamente associados ao orgulho nacional e à capacidade do futebol de unir diferentes segmentos da sociedade em torno de uma identidade comum.

Durante eventos de grande visibilidade, como as Copas do Mundo, essa relação se intensifica e é explorada por marcas e campanhas publicitárias, buscando criar uma conexão emocional e cultural ainda mais forte com o público brasileiro em suas estratégias de comunicação e marketing.

Em 2022, um evento singular marcou ainda mais a história do futebol no Brasil: a coincidência da Copa do Mundo com as eleições presidenciais. Essa sobreposição foi resultado dos ajustes de data provocados pela pandemia de Covid-19. Nesse cenário, a camiseta amarela da seleção brasileira de futebol e as cores da bandeira nacional emergiram como símbolos proeminentes em diversos contextos sociais. A utilização desses símbolos como expressão política havia começado anos antes, com movimentos de partidos políticos de direita intensificando seu uso durante a campanha eleitoral de 2018. Naquele período, a camiseta passou a ser associada a ideais político-partidários específicos, especialmente ao candidato do Partido Liberal, Jair Bolsonaro, que durante sua campanha eleitoral frequentemente utilizava a camiseta da seleção em eventos públicos, solidificando ainda mais essa associação. A peça de vestuário transformou-se em um verdadeiro uniforme para os manifestantes do movimento bolsonarista¹, que apoiavam o ex-presidente Jair Bolsonaro. Desde então, esse símbolo nacional tem sido resignificado e associado ao bolsonarismo.

Mais recentemente, após a eleição do atual presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, observou-se uma tentativa em diferentes camadas da sociedade brasileira de reapropriação dos símbolos associados à seleção brasileira (camiseta, bandeira, cores). Esse movimento busca

¹ Movimento bolsonarista ou Bolsonarismo refere-se à mobilização social constante de apoiadores em torno da figura do ex-presidente Jair Bolsonaro (MAGENTA, 2022).

resgatar o significado original da camiseta, ao dissociá-la de ideologias específicas, promovendo um esforço para despolitizar o símbolo e devolver-lhe seu caráter neutro e nacional.

Nesse contexto, a *Nike* veiculou uma campanha publicitária como patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol. Seu lançamento ocorreu 2 meses antes do início da Copa do Mundo de 2022, período marcado pela presença da camiseta amarela em manifestações políticas. Assim, a campanha oferece uma interessante análise sobre como uma marca pode tentar despolitizar símbolos nacionalistas e ao mesmo tempo reforçar um sentido de unidade e identidade nacional através da publicidade. Ao observar a campanha, inúmeras questões surgiram acerca do papel social que o futebol ocupa na sociedade brasileira e percebeu-se que a problemática a ser estudada poderia ser ainda mais ampla do que as questões ligadas exclusivamente à campanha de 2022. Afinal: como a marca *Nike* ajuda a construir a relação do brasileiro com o futebol? Como isso tem sido construído ao longo dos anos? E o que mudou na campanha de 2022, diante de um contexto social e político diferente do evento de anos anteriores?

Estabelecer um padrão de comunicação para agregar valor ao produto é uma estratégia comum no mercado e é adotada por muitas empresas. No entanto, o que diferencia a camiseta amarela é o fato de ter sido apropriada por uma ideologia política, que reinterpreto os valores associados pela *Nike* e ressignificou o discurso de "ser brasileiro". Mas o que é, de fato, ser brasileiro? Quais são os elementos que caracterizam a cultura brasileira? E como isso é trabalhado nas distintas campanhas da *Nike*?

A partir desses questionamentos, a pesquisa traça uma linha histórica para compreender como o futebol se relaciona com a construção de uma identidade nacional. Conceitos como "futebol-arte", "brasilidade" e "malandragem", são fundamentais para entender como o esporte foi instrumentalizado na esfera política, social e midiática ao longo de sua história no Brasil, contribuindo para a consolidação do *slogan* de "país do futebol".

1.1 Problema e Objetivos da pesquisa

Dessa forma, essa monografia buscou investigar o seguinte problema de pesquisa: **Como as estratégias criativas das campanhas da *Nike* - na sua**

função de patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol - durante as Copas do Mundo, contribuem para a construção de um sentimento de identificação com a seleção brasileira? De que forma essas estratégias criativas moldam a percepção pública do que significa ser brasileiro no contexto do futebol?

Diante do problema apresentado, esta pesquisa tem como objetivo principal: **analisar como as estratégias criativas das campanhas publicitárias da Nike contribuem para a construção de um sentimento de identificação com a seleção brasileira e influenciam a percepção pública do que significa ser brasileiro no contexto do futebol.** Utilizando conceitos relacionados à criação publicitária, este estudo pretende aprofundar a compreensão da relação entre futebol, publicidade e identidade nacional, oferecendo uma análise das estratégias criativas, no campo da publicidade, que moldam essa conexão no imaginário coletivo brasileiro.

Já como **objetivos específicos**, a pesquisa buscou:

- Identificar os elementos criativos utilizados nas campanhas publicitárias da Nike durante as Copas do Mundo que promovem a identificação com a seleção brasileira de futebol (elementos de brasilidade);
- Analisar como os conceitos de "brasilidade", "malandragem" e "futebol-arte" são incorporados nas campanhas da Nike e como esses elementos refletem ou reforçam a cultura futebolística brasileira;
- Examinar o uso de estratégias de Redação Publicitária nas campanhas da Nike para criar narrativas de pertencimento e identidade nacional;
- Explorar a evolução das campanhas publicitárias da Nike ao longo de diferentes Copas do Mundo, identificando mudanças - assim como os pontos em comum - nas estratégias criativas e de comunicação da marca.

2. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O futebol é visto como um traço cultural brasileiro e estabelece um vínculo de nacionalismo entre os torcedores, especialmente durante eventos globais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Tendo em vista o lugar ocupado pelo futebol na sociedade brasileira, e ainda levando em conta todos os atravessamentos temáticos do problema de pesquisa aqui proposto, pode-se justificar a relevância desta pesquisa em aspectos acadêmicos, econômicos-financeiros, políticos e culturais.

No campo da Comunicação, um domínio em constante transformação, estudar as estratégias de comunicação de uma das maiores empresas de artigos esportivos do mundo, a *Nike* (Forbes, 2024)², dentro do torneio mais importante do futebol mundial e um dos maiores eventos esportivos globais, a Copa do Mundo (ESPN, 2023)³, é de grande relevância. Analisar a criação publicitária de uma marca tão influente oferece valiosas contribuições para o entendimento das dinâmicas do marketing e da publicidade no cenário contemporâneo.

Adicionalmente, o estudo reveste-se de importância econômico-financeira, considerando o valor de mercado da *Nike*, uma das marcas mais valiosas globalmente e a principal no setor esportivo⁴. Desde a sua fundação, a *Nike* vem moldando o mercado de consumo mundial, e suas estratégias de marketing, em especial aquelas que envolvem grandes eventos como a Copa do Mundo, são observadas de perto pela sociedade devido ao impacto que causam na economia, no comportamento do consumidor e na cultura de consumo.

Do ponto de vista social e cultural, a pesquisa se ancora na relação profunda entre o futebol e a sociedade brasileira. O futebol, enquanto fenômeno social, transcende o entretenimento e o lazer, assumindo uma dimensão política e simbólica. Como argumenta Néstor García Canclini (1999), o consumo nos faz pensar, ele reflete e influencia questões culturais e políticas, algo que é intensificado durante eventos de grande porte, como a Copa do Mundo, por exemplo. O futebol se

² Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/01/60-anos-da-nike-como-phil-knight-acelerou-o-crescimento-da-marca>. Acesso em: 6 set. 2024.

³ Disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/copa-do-mundo/artigo/_/id/11497424/fifa-divulga-1-5-bilhao-pessoas-redor-do-mundo-assistiram-final-copa-do-mundo. Acesso em: 6 set. 2024.

⁴ Disponível em:

<https://www.mktesportivo.com/2023/12/nike-figura-entre-as-dez-marcas-mais-valiosas-do-mundo/>. Acesso em: 9 set. 2024.

torna um catalisador do sentimento de brasilidade, sendo utilizado como veículo para a mobilização de discursos identitários e ideológicos. Estudar como a *Nike* explora esses símbolos nacionais e culturais em suas campanhas publicitárias contribui para uma análise mais profunda das interseções entre consumo, identidade e política no Brasil.

Este esporte, além de seu papel no entretenimento, frequentemente se torna um instrumento de mobilização social e política, sendo utilizado como meio de disseminação de ideologias (DaMatta, 1982). Assim, o futebol, os meios de comunicação e a política estão interligados, criando símbolos significativos para a sociedade brasileira.

A Copa do Mundo de 2022, realizada um mês após as eleições presidenciais no Brasil, destaca ainda mais essa complexa interseção. Em um contexto de acentuada polarização política, as camisas da seleção brasileira, fabricadas pela *Nike*, tornaram-se carregadas de significados que transcendiam o esporte. Nesse cenário, surge o questionamento de como uma marca global como a *Nike* pode atrair torcedores que, por razões políticas, passaram a rejeitar um dos principais símbolos do futebol nacional. A Copa do Mundo, além de um grande espetáculo de entretenimento global, representa também uma arena de competição para a indústria de artigos esportivos, onde marcas não disputam apenas vendas, mas também a construção de narrativas que ressoam com identidades culturais.

Além disso, o próprio futebol masculino brasileiro enfrenta uma crise, como o desempenho insatisfatório em competições internacionais e o surgimento de novos esportes que começam a redefinir a representação do Brasil no cenário global. Diante disso, é pertinente questionar: por que o futebol representa o Brasil? Em que momento ele se tornou um traço da nossa cultura?

Realizar uma análise histórica e teórica sobre a construção da identidade brasileira a partir do futebol é essencial não apenas para entender o passado, mas também para pensar como novas práticas esportivas e manifestações culturais podem ser incorporadas à cultura brasileira.

Por fim, compreender o que é a "brasilidade" e como ela se manifesta nos torcedores é fundamental para processos que visam redefinir símbolos nacionais. Como argumenta DaMatta (1982), e reforça Darcy Ribeiro (1995), ao afirmar que "o futebol é o único reino em que o povo sente a sua pátria", o futebol possui um papel único na criação de um sentimento de comunidade e pertencimento.

Dessa forma, a pesquisa é justificada não apenas pela necessidade de compreender as dinâmicas entre futebol, publicidade e política, mas também pela oportunidade de contribuir para o campo da Publicidade e Propaganda ao explorar como marcas podem criar e (re)construir narrativas culturais e sociais no imaginário coletivo brasileiro.

3. METODOLOGIA

A monografia foi desenvolvida utilizando o método descritivo, em que os fatos e observações são apresentados com base no estudo de uma determinada realidade. Para assegurar uma análise eficaz, a pesquisa foi organizada em três etapas principais.

A primeira etapa consistiu em uma análise histórica do futebol no Brasil, realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica em obras como "*O Negro no Futebol Brasileiro*" por Mário Filho, "*O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*" por Darcy Ribeiro e "*Casa Grande e Senzala*" por Gilberto Freyre. Nesse primeiro momento, foi possível traçar os conceitos de identidade nacional, brasilidade, futebol-arte, patriotismo e simbologias relacionadas ao esporte.

Em seguida, foi realizado um levantamento sobre a marca *Nike*, buscando compreender sua história, cultura e estratégias de comunicação, juntamente com um aprofundamento teórico no campo publicitário com base nos estudos de Kotler e Keller (2018), Barreto (2010), Joseph Campbell (1949), Carrascoza (2004; 2014), lasbeck (2002), entre outros. A partir deste estudo, foi possível compreender as técnicas utilizadas em campanhas publicitárias e elementos relevantes na construção de marcas, como *branding*, *lovetmarks*, conceito criativo, estrutura narrativa, tipos de texto e apelo publicitário, Jornada do Herói, entre outros.

A segunda etapa consistiu em um estudo das campanhas publicitárias da *Nike*, tendo como amostra campanhas veiculadas durante as Copas do Mundo. O estudo foi feito a partir dos embasamentos teóricos mencionados na etapa anterior, e visa refletir sobre o problema de pesquisa, focando nas estratégias criativas das campanhas da *Nike*. Essas estratégias são analisadas no contexto de como contribuem para a construção de um sentimento de identificação com a seleção brasileira e influenciam a percepção pública do que significa ser brasileiro no contexto do futebol.

Optou-se por analisar campanhas produzidas durante o evento esportivo internacional de maior alcance, a Copa do Mundo, visto que é o momento em que a marca precisa associar o futebol à brasilidades, e assim, unir a nação em torno de um objetivo comum. Durante os vinte e oito anos de contrato com a CBF, a *Nike* produziu sete campanhas publicitárias para promover a seleção brasileira, assim, foi realizado um recorte temporal a partir de uma categorização prévia das características de cada uma das campanhas.

Para garantir representatividade do *corpus* desta pesquisa, foi realizada uma leitura prévia das sete campanhas publicitárias da *Nike* para as Copas do Mundo, entre 1998 e 2022, agrupando-as em **três blocos temáticos**. Inicialmente, procurou-se, ao assistir aos filmes publicitários, identificar padrões e diferenças de apelos criativos. Essa dinâmica permitiu agrupar as campanhas conforme suas estratégias narrativas, que revelam não apenas mudanças na comunicação publicitária da marca, mas também as transformações sociais que influenciaram o modo como o futebol e a brasilidade são representados.

Cada grupo temático reflete uma fase distinta da narrativa publicitária da *Nike*. A divisão temporal permitiu observar como os apelos criativos da marca evoluíram, adaptando-se às novas realidades sociais e tecnológicas - que influenciam a forma como o futebol é retratado. No **primeiro grupo**, que abrange as campanhas de 1998, 2002 e 2006, o foco principal está nos jogadores e na habilidade técnica, com cenários que, em sua maioria, parecem distantes da realidade da classe C brasileira. Já o **segundo grupo**, o da campanha de 2010, representa uma mudança importante na comunicação da marca, trazendo um olhar mais intimista à cultura brasileira, com foco em elementos como a religiosidade e as tradições culturais. Por ser tão distinta das demais campanhas, optamos por deixar unicamente este comercial neste grupo. Por fim, no **terceiro grupo**, que compreende as campanhas de 2014, 2016 e 2022, a *Nike* se aproxima dos espaços cotidianos brasileiros, conectando o futebol com as dificuldades e os desafios de ser brasileiro.

Portanto, com base nessa organização inicial, foram selecionadas três campanhas, uma de cada grupo, para um estudo mais aprofundado na etapa seguinte. Sendo assim, o *corpus* de análise ficou assim constituído: campanha “**Aeroporto**” (1998), a primeira campanha da *Nike* para a seleção brasileira na Copa do Mundo; campanha “**Mandingas**” (2010), que introduziu um novo tipo de narrativa ao focar em aspectos culturais internos do Brasil; e campanha “**Veste a**

Garra” (2022), que reflete uma abordagem mais recente da marca, e especialmente por ter sido veiculada em um período sociopolítico diferenciado na sociedade brasileira, conforme já mencionado previamente. Entendemos, por fim, que a escolha dessas campanhas - com um intervalo de 12 anos entre elas - reflete um recorte temporal capaz de evidenciar mudanças tecnológicas e socioculturais importantes na sociedade e, consequentemente, capaz de influenciar a forma como a *Nike* realiza sua comunicação. Além disso, esse recorte permite observar as mudanças na narrativa da *Nike* ao longo dos anos e como a marca buscou construir e evoluir o sentimento de brasilidade no futebol através de suas estratégias criativas. Este processo de organização e seleção do *corpus* de análise pode ser visto de forma resumida no Quadro 1.

Quadro 1: organização das campanhas da *Nike* para a escolha do *corpus* de análise

Grupo temático	Período	Foco das narrativas (principal apelo criativo)	Campanha escolhida
Bloco 1: o futebol como representação do brasileiro	Campanha 1998: "Aeroporto"	Enfatizam principalmente os jogadores e a maneira brasileira de jogar futebol. Os cenários escolhidos para essas campanhas, como um torneio secreto em um navio, o vestiário dos jogadores e um aeroporto, eram distantes do cotidiano da classe C, criando uma imagem aspiracional do futebol.	Campanha de 1998: "Aeroporto". Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM
	Campanha 2002: "Torneio Secreto"		
	Campanha 2006: "Joga Bonito"		
Bloco 2: o futebol como símbolo de fé	Campanha 2010: "Mandingas"	Marcada por um olhar mais introspectivo sobre a cultura brasileira, focando em elementos como mandingas e religiosidade. Esta campanha representou um marco na narrativa publicitária da <i>Nike</i> , introduzindo uma abordagem mais culturalmente enraizada.	Campanha de 2010: "Mandingas". Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=3SSvvCjnWSE&t=81s
Bloco 3: o futebol como reflexo da sociedade	Campanha 2014: "Ouse Ser Brasileiro"	Trazem uma aproximação maior com o cotidiano brasileiro, mostrando espaços de conexão social, como crianças jogando futebol nas ruas e torcedores em estádios. A <i>Nike</i> passa a relacionar as dificuldades e desafios de ser brasileiro com o jogo de futebol, buscando uma identificação mais direta com o público.	Campanha de 2022: "Veste a garra". Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k
	Campanha 2018: "Vai na Brasileiragem"		
	Campanha 2022: "Veste a Garra"		

Fonte: elaborado pela autora

É importante esclarecer que esse recorte temporal permite, também, otimizar o tempo de análise e focar nos elementos-chave que ilustram a evolução da estratégia comunicacional da *Nike*, proporcionando uma compreensão mais aprofundada dos *cases* escolhidos.

Para embasar a pesquisa a partir de um olhar estratégico sobre as narrativas publicitárias, os estudos de João Anzanello Carrascoza (2004; 2014) - escritor, professor e pesquisador sobre narrativas e escrita criativa - oferecem uma estrutura teórica que permite identificar e examinar as abordagens emocionais e racionais das campanhas publicitárias. Estes aspectos serão discutidos nos capítulos teóricos que embasam esta monografia.

Além dos estudos de Carrascoza (2004; 2014), também foram importantes parâmetros teórico-metodológicos para a análise sobre a popularização do futebol, a exemplo de Helal (1996; 2001; 2003; 2014), Gastaldo (2003; 2009), Soares (2003), Franzini (2000), DaMatta (1985) e Guterman (2009). Com base em todos estes autores, foram formuladas perguntas-guia para orientar a análise e identificar os principais pontos de interesse nas campanhas. São elas: 1) Quais estratégias verbais e imagéticas foram utilizadas para criar significados e sentidos?; 2) Qual a assinatura da campanha?; 3) Qual ideologia fundamenta o anúncio? Qual o tema principal? Qual o objeto de valor que está sendo vendido?; 4) Quais os significados dos objetos e do espaço?; 5) Quem são os personagens e de que forma eles são colocados no espaço? E com base nessas perguntas foi construído um instrumento de análise para uma melhor leitura das campanhas publicitárias (ver Quadro 2).

Quadro 2: Quadro de leitura das campanhas selecionadas (instrumento de análise)

Campanha Publicitária	Tema/ Conceito Criativo	Slogan/ Assinatura/ outros elementos verbais relevantes	Elementos visuais de destaque	Elementos sonoros de destaque	Personagens de destaque (e outros elementos relevantes da jornada do herói)
Título da campanha (ano de veiculação)	Ideia central que orienta e unifica toda a comunicação da campanha e que consegue criar vínculo com o público brasileiro.	Apelos verbais de impacto que ajudam a construir o tema da campanha.	Apelos visuais de impacto que ajudam a construir o tema da campanha.	Apelos sonoros de impacto que ajudam a construir o tema da campanha.	Apelos da jornada do herói que ajudam a construir o tema da campanha.

Fonte: elaborado pela autora

A terceira etapa da pesquisa consistiu em uma análise detalhada de cada campanha, identificando/classificando os elementos de acordo com o Quadro 2. Nesse estágio, os dados foram organizados e interpretados conforme as dimensões que compõem a linguagem publicitária utilizada na campanha, permitindo a identificação dos símbolos nacionais presentes, assim como outros apelos relevantes. Finalmente, essas associações possibilitaram um comparativo das características de cada anúncio, traçando as estratégias de comunicação usadas em cada período conforme o contexto político e social da época.

4. *BRANDING* E CONSTRUÇÃO DE *LOVEMARKS*

A fundamentação teórica desta pesquisa, em busca de respaldo para compreender as questões que atravessam o problema de pesquisa proposto, foi ancorada em quatro pilares conceituais. Primeiro, o estudo do ***branding e construção de marcas***, que permite entender como as marcas consolidam sua identidade e geram valor para seus públicos. Em seguida, as ***estratégias criativas em publicidade***, com foco nos recursos criativos utilizados pelas marcas para construir narrativas envolventes e alinhadas com os consumidores. O terceiro pilar aborda o ***futebol e sua relevância social***, explorando aspectos históricos, políticos e ideológicos que fazem do esporte um fenômeno cultural central no Brasil. Por fim, é fundamental compreender a ***trajetória da Nike***, sua história, sua relação com o esporte e as estratégias de comunicação que a consolidaram como a marca esportiva mais valiosa do mundo, especialmente no contexto das campanhas publicitárias para a seleção brasileira de Futebol durante as Copas do Mundo.

Neste primeiro capítulo buscou-se contextualizar a pesquisa no campo da construção de marca e sua relação com o público consumidor, a partir do entendimento de que essa relação vai além da simples criação de uma marca: envolve a construção de uma identidade forte e coerente, que conecta emocionalmente o público com a marca. No caso da *Nike*, como patrocinadora oficial da seleção brasileira de Futebol, suas campanhas publicitárias durante as Copas do Mundo não apenas promovem produtos, mas também moldam percepções culturais e sociais. A compreensão de *branding* permite analisar como a *Nike* utiliza suas estratégias para gerar identificação, construir o sentimento de

brasilidade e fortalecer seu posicionamento no imaginário coletivo, especialmente no contexto do futebol, que tem uma profunda relevância simbólica no Brasil.

Interessante iniciar esta reflexão explicando o que é uma marca. Segundo a *American Marketing Association* (AMA) a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (Kotler; Keller, 2018, p. 328). Contudo, a marca vai além de um simples nome ou logotipo, incorporando valores, promessas, experiências e percepções que são transmitidas aos consumidores. Ela pode ser entendida, em essência, como a soma de tudo o que uma organização representa e de como é percebida pelos seus públicos, criando conexões emocionais e simbólicas.

Nas últimas décadas, a sociedade de consumo se intensificou a tal ponto que os consumidores vivem imersos em escolhas e apelos mercadológicos e, nesse contexto, destacam-se as empresas que conseguem atribuir significado aos seus produtos, construindo um elo de identificação com o público, e consequentemente, criando uma marca sólida. Segundo Kotler e Keller (2018), a marca é uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiosincrasias dos consumidores. Assim, a empresa transforma o que antes era um item mercadológico em algo particular para o cliente. Esse processo de construção de significados em torno de um produto é conhecido como *branding*.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele (Kotler, Keller, 2018, p. 330).

A partir desse fenômeno, empresas passam a investir na criação de uma identidade para seus produtos, associando eles a determinadas ideias, estilos de vida e personalidades, de acordo com seu público-alvo. Assim, surge o posicionamento de marca, que representa aquilo que é provocado na mente do cliente potencial (Bona; Esperidião, 2017, p. 21), e é moldado, entre outros fatores, por elementos que compõem a linguagem publicitária.

Um entendimento que se alinha com o que está sendo discutido aqui é o de *Lovemark*, termo cunhado por Kevin Roberts (2004), e que se refere a uma marca que vai além de simplesmente conquistar a confiança e o comprometimento de seus

clientes. O autor explica que uma *lovemark* é o que acontece "quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível" (Roberts, 2004, p. 70). Em essência, uma *lovemark* é aquela que consegue atrair e manter seu público através de uma combinação de atitudes e experiências que proporcionam um vínculo emocional profundo e único. Nesse sentido, o sucesso de uma *lovemark* está na sua capacidade de criar um relacionamento significativo com seus clientes, tornando-se parte essencial de suas vidas e experiências. O autor ainda explica que as *lovemarks* não são propriedade dos fabricantes ou das empresas, mas sim dos clientes que desenvolvem uma conexão emocional com elas. A emoção, portanto, é o elemento-chave que distingue uma *lovemark* e solidifica sua posição no mercado, transformando-a em presença irresistível e memorável na vida de seus consumidores.

5. ESTRATÉGIAS CRIATIVAS DE NARRATIVAS NA PUBLICIDADE

O uso de estratégias criativas na publicidade é fundamental para que uma marca produza narrativas envolventes que se conectem com o público, promovendo uma comunicação eficaz e gerando engajamento emocional. Tais estratégias permitem que as empresas se alinhem aos valores e aspirações dos consumidores, fortalecendo sua posição como uma *lovemark*. Antes de estudar os anúncios publicitários veiculados pela marca *Nike*, primeiro é preciso identificar quais são algumas dessas estratégias.

João Anzanello Carrascoza (2004; 2014) discorre sobre as estruturas narrativas próprias da publicidade explorando os conceitos de textos apolíneo e dionisíaco, termos inspirados na mitologia grega e amplamente discutidos pelo filósofo Nietzsche. O modelo apolíneo é racional e assemelha-se a um discurso deliberativo, cuja função é aconselhar alguém em relação a um assunto. Os anúncios publicitários que seguem o modelo apolíneo são compostos por textos dissertativos, onde não existe uma relação de anterioridade e posterioridade, como na narração. Assim, os enunciados são realizados de maneira lógica. Já no modelo dionisíaco, o foco está predominantemente nas emoções e no humor, promovendo uma persuasão que ocorre de maneira implícita, sutil e não formalizada. Enquanto no apolíneo os anúncios não possuem uma linearidade temporal, o dionisíaco busca influenciar por meio da contação de histórias (Carrascoza, 2004).

No artigo "Apolíneo e Dionisíaco no Texto Publicitário", Carrascoza (2004) apresenta um Quadro Comparativo com os recursos persuasivos utilizados para produzir o texto publicitário, a partir da diferenciação entre os modelos apolíneo e dionisíaco. A partir da interpretação deste quadro, é possível discorrer sobre as principais características que devem ser identificadas nas narrativas publicitárias.

Figura 1: Recorte do quadro comparativo apolíneo e dionisíaco

Características gerais	
APOLÍNEO	DIONISÍACO
Sonho	Embriaguez
Racional	Emocional
Dissertação	Narração
Discurso deliberativo	Discurso epidíctico
Função conativa	Função emotiva e poética
Temas	Figuras
Presentificação	Preterização
Apelo à autoridade	Testemunhal
Características específicas	
Circularidade	Foco na fase narrativa da manipulação e da sanção
Afirmações e repetições	Narração em 1ª pessoa e 3ª pessoa onisciente
Argumentos de superação	Discurso direto e indireto
Comparações	Ilustrações
Valorização do inferior	História 1 (secundária e explícita) e história 2
Rede semântica	(principal e sugerida)

Fonte: CARRASCOZA, João Anzanello. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. Cadernos da Escola de Comunicação, 24-39. 2004.

Dessa forma, o texto apolíneo é baseado em um único assunto, que deve ser apresentado de maneira **circular** - a proposição apresentada no início do discurso deve voltar ao final para que o leitor possua conclusões definitivas. Além disso, a **escolha lexical** influencia nas interpretações: "O vocabulário é conhecido do público-alvo, as frases são enxutas, não há pontuação brusca. O discurso, sem surpresas, pode ser facilmente decodificado pelo destinatário" (Carrascoza, 2004, p. 28). Outra característica do texto apolíneo é a presença de **figuras de linguagem** que ampliam a expressividade da mensagem, escrito, predominantemente, nas funções **referencial** e **conativa**. A função **referencial** foca no conteúdo, trazendo fatos com objetivo de informar. Já a função **conativa** está centrada no destinatário, buscando convencê-lo de uma ação. Dessa forma, o texto apolíneo combina a apresentação de informações com a centralização no interlocutor. Outros elementos persuasivos presentes no apolíneo e que merecem destaque são os **estereótipos** e a **repetição de afirmações**. Os estereótipos, que podem ser verbais ou visuais,

exercem a função de representar conteúdos coletivamente aceitos, por meio de personagens ou situações que são facilmente reconhecíveis pelo público, enquanto repetir o que está sendo afirmado, reforça a ideia. Por fim, o **apelo à autoridade** é o uso de especialistas no assunto, que validam o que está sendo afirmado. Essa autoridade pode ser um atleta, por exemplo.

No texto dionisíaco, o produto ou serviço é inserido na história de forma sutil, seguindo o **gênero narrativo**: "O anunciante, como enunciador, não manifesta diretamente sua opinião para aconselhar o enunciatário. Ele o faz por meio de ações e caracterizações atribuídas aos personagens criados" (Carrascoza, 2004, p. 32). Assim como no apolíneo, as **figuras de linguagem, os estereótipos e a escolha lexical** são elementos importantes na produção nas narrativas publicitárias dionisíacas, fundamentais para a expressividade do anúncio. Entretanto, para que a comunicação nas narrativas publicitárias dionisíacas sejam eficazes, é essencial incorporar elementos do universo ficcional, são eles: **foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo**.

O foco narrativo é dado pelo narrador que conta os fatos e seus desdobramentos; O enredo é a coluna vertebral da narrativa, que dá sustentação à história, e, em geral, traz um conflito; Os personagens são seres com individualidade e traços psicológicos próprios que vivem o desenrolar dos acontecimentos; O ambiente é o espaço [...] O tempo pode ser explorado de forma cronológica ou psicológica (Carrascoza, 2004, p. 33).

A integração desses elementos ficcionais permite que o apelo publicitário dionisíaco crie uma experiência emocional no público. Por fim, o apelo dionisíaco é predominantemente escrito na **função emotiva e poética**. Na função emotiva o foco está em transmitir sentimentos e sensações, e é narrado em primeira pessoa. A função poética, por sua vez, reflete a preocupação com a forma do texto, destacando a importância da estética e da criatividade na comunicação, através do uso de metáforas e simbolismos.

Carrascoza (2004) também discorre sobre o modo pelo qual os personagens se comunicam no enredo dionisíaco, elemento tão importante quanto a história que é contada. No **discurso direto**, o personagem fala com sua própria voz, permitindo uma conexão direta com o leitor. No **discurso indireto**, o narrador fala pelo personagem. Enquanto no **discurso indireto livre**, a fala do personagem invade a

do narrador. Esses discursos podem ser feitos no formato de depoimentos, "recurso persuasivo mais usado pela propaganda. [...] Uma personalidade conta sua história por meio da qual busca obter, pela emoção ou pelo humor, a confiança do leitor." (Carrascoza, 2004, p. 36). Assim, a compreensão dos elementos que compõem a narrativa dionisíaca é fundamental para entender como uma marca pode persuadir e se comunicar estrategicamente com seu público, apelando para o seu emocional.

Ademais, Carrascoza destaca a importância destes elementos narrativos textuais para o audiovisual publicitário em sua obra *Estratégias Criativas da Publicidade* (2014). Segundo o autor, a publicidade pode ser compreendida como algo a ser consumido enquanto ficcionalidade, e para alcançar esse objetivo, as narrativas publicitárias são estruturadas com personagens comuns enfrentando situações que ilustram um problema e sua solução, com o propósito de promover a identificação do público. Assim como a ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial nos comerciais (veiculados na televisão, no cinema e, hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca (Carrascoza, 2014).

Barreto (2010), ao falar sobre a escrita e demais estratégias narrativas no processo de criação de filmes publicitários, cita Stanley Kubrick, um dos maiores cineastas mundiais, para dizer que "se uma história não consegue ser bem escrita ou pensada, não pode ser filmada". Portanto, um filme publicitário, além de ser uma "ação dramática com início, meio e fim", carrega consigo uma intenção de venda (Barreto, 2010, p. 18), o que faz com que seus elementos sejam cuidadosamente pensados de forma que essa história alcance seu verdadeiro objetivo comercial.

Dessa forma, para que o audiovisual publicitário seja eficaz em persuadir e sensibilizar o consumidor, é preciso incorporar os elementos das narrativas apolíneas e dionisíacas definidos por Carrascoza (2004). Como o *corpus* da pesquisa são filmes publicitários, torna-se particularmente relevante a definição sobre esse formato de comunicação. Conforme mencionado por Elin e Lapidés (2006, *apud* Bona; Esperidão, 2017, p. 21):

O audiovisual publicitário é um filme de curta duração cuja intenção é "informar, persuadir e, por fim, motivar seu público-alvo à ação." [...] Também é compreendido como um fenômeno sociocultural cuja mensagem central é acompanhada de uma abordagem criativa que enquadra seu conceito e tema.

A partir da definição de audiovisual publicitário, é importante destacar os elementos que o estruturam e que se relacionam com os conceitos da narrativa publicitária. São eles: personagens, cena, diálogo, narrador, locução, *lettering*⁵, trilha sonora, assinatura, *packshot*⁶ e tempo de reprodução (Carrascoza, 2014). Dessa forma, os estímulos visuais, sonoros e textuais se complementam a fim de estabelecer a empatia entre o público e o produto.

5.1 *Slogan* e assinatura na campanha publicitária

Ainda como parte das estratégias criativas da linguagem publicitária, como estratégia importante das narrativas/filmes publicitários, podemos destacar alguns elementos do texto publicitário, como os *slogans* e as assinaturas de campanha. Lasbeck (2002) cita o *Dicionário de Comunicação* para explicar que *slogan* é uma "frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia". Como exemplo relevante para a pesquisa, destacam-se o *slogan* nacional "País do Futebol" e o icônico "*Just Do It*" da Nike, que serão aprofundados nos próximos capítulos.

Enquanto o *slogan* faz referência à identidade da marca e tem longa duração - afinal, não se deve mudar de identidade toda hora -, a assinatura de uma campanha é uma frase que está diretamente ligada ao conceito criativo de uma campanha e serve para fechar seu raciocínio. Trata-se de um apelo final para que o consumidor crie vínculos com aquela história. Portanto, a assinatura tem a duração do tempo de veiculação de uma campanha publicitária.

Na publicidade de imagens dinâmicas – como as da televisão e as do cinema – o *slogan* geralmente aparece no início ou no final da apresentação, com a finalidade de ser justificado logo em seguida (através de provas ou demonstrações de confirmação) ou de consolidar um juízo, marcar uma proposição acerca do produto anunciado (Lasbeck, 2002, p. 39). Conforme afirma Carrascoza, o *slogan* representa o minimalismo na propaganda, e, como tal, deve construir um apelo sutil,

⁵ *Lettering* é a legenda. Legenda é um caminho escrito que complementa a história. (Barreto, 2010, p. 97)

⁶ *Packshot* é uma cena específica com o produto. É o produto em *close*. (Barreto, 2010, p. 109)

porém intenso; breve, mas suficientemente impactante para estabelecer uma relação determinante entre o consumidor e a marca.

5.2 A Jornada do Herói no discurso publicitário

A Jornada do Herói é um conceito desenvolvido por Joseph Campbell (1949), que identificou um padrão recorrente nas histórias mitológicas e religiosas. Segundo Campbell (1949), toda narrativa gira em torno de um herói e suas aventuras. Esse herói pode ser um ser humano, um grupo de pessoas, um animal ou uma figura mitológica.

A Jornada do Herói, conforme descrita por Campbell, é uma estrutura narrativa que descreve um padrão comum encontrado em mitos e histórias de diversas culturas ao longo da história. Campbell identifica um ciclo de doze etapas que delineiam a trajetória do herói desde o início de sua aventura até seu retorno com uma nova perspectiva ou conquista. Essas etapas são relevantes para compreender como narrativas comumente são construídas e como elas podem ser aplicadas em contextos como a publicidade.

Segundo o autor, as doze etapas da Jornada do Herói são: 1) O Chamado à Aventura, onde o herói é convidado a deixar o mundo comum; 2) A Recusa do Chamado, onde o herói inicialmente hesita; 3) O Encontro com o Mentor, que fornece orientação e ajuda; 4) A Travessia do Primeiro Limiar, onde o herói entra em um novo mundo; 5) Provas, Aliados e Inimigos, onde enfrenta desafios e encontra suporte; 6) A Aproximação da Caverna Oculta, preparando-se para o confronto final; 7) A Provação Suprema, um desafio crítico que testa o herói; 8) A Recompensa, onde o herói obtém um prêmio ou novo entendimento; 9) O Caminho de Volta, o retorno ao mundo comum; 10) A Ressurreição, um teste final que pode transformar o herói; 11) O Retorno com o Elixir, trazendo o prêmio ou conhecimento de volta; e 12) O Retorno ao Mundo Comum, agora transformado pela experiência.

Essas etapas são aplicadas não apenas em mitos e histórias, mas também em diversas formas de narrativa, incluindo a publicidade. Na publicidade, a Jornada do Herói é frequentemente utilizada para construir campanhas que consigam gerar uma conexão emocional com o público. A *Nike*, por exemplo, utiliza essa estrutura para criar campanhas que apresentam atletas como heróis enfrentando desafios, superando adversidades. Esses anúncios não apenas promovem produtos, mas

também criam uma conexão emocional com os consumidores, que se identificam com as jornadas e conquistas dos heróis apresentados.

Ao incorporar a Jornada do Herói em suas campanhas, a *Nike* e outras marcas têm a capacidade de transformar seus produtos em símbolos de aspiração e sucesso. A narrativa heróica não só engaja o público, mas também fortalece a identidade da marca ao associá-la a valores universais e emocionais. Essa abordagem permite que as marcas construam uma imagem sólida e memorável, alavancando a estrutura da Jornada do Herói para criar campanhas publicitárias impactantes.

Helal (2001) argumenta que fenômenos de massa não se sustentam por muito tempo sem a presença de ‘heróis’, ‘estrelas’ e ‘ídolos’. Esses personagens são fundamentais para criar uma conexão emocional com o público (Roberts, 2004; Carrascoza, 2004) e para fazer com que se identifiquem com o evento ou produto promovido. Na publicidade, o herói assume um papel persuasivo significativo na mente do consumidor. Como dito, a *Nike* frequentemente constrói a imagem de atletas como "heróis" nacionais em seus anúncios para a Copa do Mundo, utilizando essa estratégia para promover seus produtos.

Não há esporte sem ídolos; e no contexto da identidade nacional, a mídia e o esporte desempenham um papel crucial na construção da brasilidade ao transformar jogadores de futebol em símbolos nacionais (Pereira, 2011, p. 5). Exemplos notáveis incluem figuras icônicas como Ronaldo Fenômeno, Pelé e Romário, que se tornaram grandes símbolos do futebol e da cultura brasileira.

6. O FUTEBOL E SUA RELEVÂNCIA SOCIAL

6.1. Surgimento do futebol no Brasil

A história do futebol no Brasil tem suas raízes no século XIX, quando jovens da elite, educados na Europa, e ingleses que se estabeleceram no país para trabalhar, introduziram a prática do esporte. Apesar de surgir como uma atividade elitista, por sua característica europeia, o futebol já demonstrava a sua influência nos hábitos culturais da cidade ao demarcar espaços físicos e distanciamento social (Helal, 2014, p. 2). Para Helal, o esporte tem uma importância para a cultura

brasileira a partir do momento em que ressignifica os espaços urbanos, como descreve no artigo Futebol, Cultura e Cidade:

As ruas tornam-se espaços intimistas com as pessoas comunicando-se entre si em total frenesi. Veículos embandeirados, vozes que saem das janelas dos carros anunciando lealdades ao time de coração do torcedor. De forma lúdica e bem-humorada, os torcedores unem-se nessa rivalidade competindo bandeiras, entusiasmo e alegria (Helal, 2014, p. 3).

Dessa forma, à medida que o esporte se popularizou no Brasil, esse caráter de integração social se intensificou, unindo não apenas gerações e torcedores, mas também, indivíduos de diferentes etnias e classes sociais, fato que contribui para que o futebol faça parte da identidade nacional. O pensador Fábio Franzini discorre sobre a questão em seu livro "As Raízes do País do Futebol: Estudo sobre a relação entre o futebol e a nacionalidade brasileira (1919 - 1950)". Importado da Europa pelas elites urbanas em meados dos anos 1890, logo nas primeiras décadas do século XX, o jogo cai nas graças do povo, que a partir daí estabelece com a bola uma ligação profunda e produtiva a ponto de caracterizá-lo como um produto nacional (Franzini, 2000, p.2).

Essa consolidação incentivou que fábricas, tanto de São Paulo como do Rio de Janeiro, começassem a fazer campos de futebol dentro de sua propriedade ou nas proximidades de suas sedes para atrair e manter operários. A inclusão de jogadores de baixa renda pelas fábricas incentivou que negros e mulatos jogassem também, e conseqüentemente, o futebol passou a exercer o papel importante de esporte democrático e revolucionário, que apesar de chegar ao Brasil como elitista, se adaptou e se transformou nos moldes da cultura popular.

O Brasil é um país marcado por uma diversidade cultural e regional muito grande. A cidade do Rio de Janeiro, composta por uma legião de imigrantes vindos de várias partes do mundo e do país, forma um palco privilegiado para o exacerbamento destes conflitos e, neste sentido, o futebol tem uma importância crucial para o sentido de coletividade ao estimular as diferenças e rivalidades entre grupos sociais distintos ao mesmo tempo em que os integra (Helal, 2014, p. 2).

É fato que um dos elementos mais simbólicos do futebol é a formação de tribos, ressaltando o caráter de comunidade reunida em torno de um objetivo

comum. Os Clubes de Futebol são um exemplo disso, sendo referidos como "nação" tanto na esfera regional, quanto na esfera nacional - momento em que o país supera as diferenças clubísticas das nações regionais para torcer pela seleção brasileira durante grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo. Nesse contexto, o futebol foi fundamental no processo de consolidar uma "comunidade imaginada" (Anderson, 2008). Uma comunidade construída juntamente com a imprensa esportiva, responsável por dar destaque para grandes ícones do futebol, muitas vezes narrando suas trajetórias sob a perspectiva da jornada do herói (Campbell, 1949).

No entanto, para que esses jogadores pudessem se dedicar exclusivamente ao futebol como uma profissão remunerada, foi necessário que debates sobre a profissionalização do esporte ganhassem força no Brasil. Para DaMatta (1982), o futebol no Brasil é uma espécie de "drama da vida social", onde são postas em cena questões estruturais e hierárquicas da sociedade brasileira. As discussões sobre a profissionalização do futebol podem ser interpretadas através desse viés hierárquico: manter o esporte no amadorismo era, de certa forma, uma estratégia para restringir a prática à elite. Ao profissionalizar, outras camadas da população teriam a oportunidade de se inserir no esporte, possibilitando, assim, uma ascensão socioeconômica. Em meio a esse conflituoso debate estavam os jogadores, os dirigentes e uma parte da imprensa esportiva. Para esses grupos, somente a profissionalização poderia assegurar a força dos clubes e o vigor do espetáculo, à medida que criaria um vínculo mais efetivo e consistente entre jogadores e equipes (Franzini, 2000, pg. 42). Por fim, a profissionalização aconteceu em 1933, quando foi oficializada por times de futebol cariocas e paulistas. Essa ruptura com a fase do futebol amador é um marco na história do Brasil, visto que a partir de então, o esporte se tornou um dos mais significativos produtos da cultura brasileira.

6.2 O ser brasileiro dentro e fora de campo

A construção de uma identidade nacional brasileira foi influenciada por fatores multiculturais, consequência dos tempos coloniais em que diversos povos de origens distintas foram inseridos no mesmo espaço. Assim, a complexidade de definir a cultura popular brasileira é evidente, um tema que pensadores como Gilberto Freyre (1933) e Darcy Ribeiro (1995) abordam. Para Darcy Ribeiro (1995), o povo brasileiro

surgiu do entrelaçamento de três matrizes raciais diversas: indígenas, europeus e africanos. Na perspectiva do autor, a identidade étnica brasileira ganhou força nessa miscigenação, sendo esse o tema de sua obra "O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil". A mistura de povos distintos teve um impacto significativo na formação do sentimento nacional: emergiu um novo povo, que, embora preserve costumes e crenças, não se identifica como pertencente à etnia de origem. Esse cenário abre espaço para que outros elementos ganhem importância no processo de construção da identidade, como o futebol, que desempenha um papel significativo no surgimento da brasilidade.

O *povo novo*, o brasileiro, teve que se reinventar para viver nos trópicos e, no seu interior, aflorou a primavera que propiciou, pela criatividade, colher as flores do samba, da capoeira, da música popular e regional e, acima de tudo, do futebol jogado com alegria e ginga. (Lara, 2022, p. 474).

A profissionalização do futebol aconteceu, coincidentemente, no mesmo ano que Gilberto Freyre lançou Casa Grande e Senzala (1933). A obra é considerada um marco para a sociologia brasileira, visto que, introduziu uma perspectiva positiva sobre a miscigenação no Brasil. O paralelo entre as teorias de Freyre e o novo cenário do futebol brasileiro se dá pois sua obra legitimou a presença do negro no esporte. A partir dos pensamentos de Freyre, houve uma valorização da cultura negra e popular no Brasil, que antes era vista como inferior.

A mestiçagem e o encontro das diferentes etnias se torna um motivo de orgulho, seja no futebol, no samba, na culinária, na política ou em qualquer espaço social. O futebol, como visto sobre a Copa de 38, teria sido apropriado por nossa cultura híbrida e mestiça. Essa visão é reforçada por Freyre quando escreve o prefácio da primeira edição do O negro no futebol brasileiro. (Soares, 2003, p.156)

Dessa forma, o futebol começou a se consolidar como traço marcante da identidade brasileira, não apenas por seu papel na criação de uma comunidade e no fortalecimento do sentimento de nação, mas também por colocar em destaque pessoas que representavam o *ser brasileiro*. O samba e a capoeira também são elementos que se consolidaram como traços da identidade nacional, influenciando no jogo da bola do Brasil.

Em função desse "mulatismo", o estilo de jogo brasileiro começa a contrastar com o europeu. No artigo "Futebol Brasileiro e Sociedade: a interpretação

culturalista de Gilberto Freyre" (2003), Soares reforça os moldes do futebol brasileiro ao citar DaMatta (1982).

É sabido no Brasil que o futebol nativo tem no jogo de cintura; ou seja, malícia e malandragem, elementos inexistentes no futebol estrangeiro, sobretudo europeu, um futebol fundado na força física, capacidade muscular, falta de improvisação e de controle individual de bola dos jogadores. Em contraste com o futebol brasileiro, que existe essa improvisação e "jogo de cintura", o futebol na Europa surge como uma variante "quadrada" e autoritária da prática do mesmo esporte.(...) Na malandragem, como no "jogo de cintura", estamos nos referindo a um modo de defesa autenticamente brasileiro, que consiste em deixar a força adversa passar, (...) Em vez de enfrentar o adversário de frente, diretamente, é sempre preferível livrar-se dele com um bom movimento de corpo, enganando de modo inapelável. O bom jogador de futebol e o político sagaz sabem que a regra de ouro do universo social brasileiro consiste precisamente em saber sair-se bem (DaMatta, 1982, p. 28).

O futebol começa a ser descrito de acordo com o senso comum do que é *ser brasileiro*, traçando paralelos até mesmo com a esfera política, como foi possível perceber na citação de Roberto DaMatta. A partir disso, o jogo brasileiro recebe a denominação de "futebol-arte", por carregar características singulares, descritas por Nelson Rodrigues como: o jeito brasileiro de jogar bola tem mesmo uma dívida impagável com a cultura negra, mestiça, sensual, infantil, esculhambada que é a cultura do Brasil, se houver uma. Batuque, rebolado, capoeira, exibicionismo, pé no chão, rua de terra (Rodrigues, 2013). A linha de pensamento do autor vai de acordo com Gilberto Freyre (1933), Darcy Ribeiro (1995) e Roberto DaMatta (1982), reforçando que a estética do futebol brasileiro herdou traços culturais do Brasil, uma união de costumes e crenças de outros países devido o processo de colonização, mas que juntos, se transformam para dar origem à brasilidade.

6.3 Símbolos de brasilidade no esporte

Uma identidade nacional é representada através de símbolos físicos - bandeira, hino, cores - e símbolos imaginados, que no caso do Brasil, são representados pelo samba, ginga, religiosidade, malandragem, futebol, entre outros. A identificação destes elementos foi possível a partir dos capítulos prévios que apresentaram fatos históricos relevantes sobre a história desse esporte, particularmente no Brasil. Nesse sentido, buscando organizar melhor os elementos

identificados, construiu-se o quadro a seguir, com base principalmente nos seguintes autores: DaMatta (1982), Ribeiro (1995) e Soares (2003).

Quadro 3: Síntese dos Símbolos de Brasilidade no Futebol

Símbolos Físicos	Símbolos Imaginados
Camisa da seleção brasileira	Malandragem, contra as regras
Hino nacional	Samba e ginga
Amarelo, verde, azul e branco	Criatividade, improviso, espontaneidade
Miscigenação	Religiosidade e magia

Fonte: elaborado pela autora com base em DaMatta (1982); Ribeiro (1995) e Soares (2003)

A camisa amarela da seleção brasileira de futebol é um dos maiores símbolos nacionais que une o físico e o imaginário. Ela surgiu através de um concurso realizado pela Confederação Brasileira de Desportos (CBD), atual Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em parceria com o jornal carioca Correio da Manhã. O Brasil, que até então competia com uniforme branco, enfrentou uma derrota histórica contra o Uruguai na Copa do Mundo de 1950. Esse fato abalou os ânimos da nação com o futebol, que assistiu o próprio time perder em território nacional. Dessa forma, o concurso surgiu como forma de renovar a confiança no futebol, com a justificativa de que a camisa branca não carregava a ideia de nacionalidade brasileira, como ocorria com outros times. A condição do concurso para a criação do uniforme era de que ele carregasse as cores da bandeira do Brasil, visto que uma camisa que incorpora as quatro cores se tornaria símbolo concreto da identidade brasileira.

Figura 2: Recorte do jornal "Correio da Manhã", Museu do Futebol, 1930



Fonte: Museu do Futebol⁷, 2024

⁷ Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/DQWBCilxN2jqKQ?hl=pt-br>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

Aldyr Garcia Schlee, desenhista de um jornal local, ganhou o concurso com a camisa na cor amarelo-ouro, verde nas golas e com o símbolo da CBD em azul e branco. Nos anos seguintes em que a seleção adotou o uniforme como oficial, o time protagonizou uma sequência de vitórias, e tendo a camisa amarela como principal adereço, ela se tornou um símbolo nacional repleto de significados que transbordam e vão além dos campos e das arquibancadas. A "amarelinha", como foi carinhosamente apelidada, conquistou os torcedores e passou a ser associada como amuleto da sorte.

Figura 3: Réplica da camisa usada pela seleção brasileira, Museu do Futebol, 1930



Fonte: Museu do Futebol⁸, 2024

Embora o futebol já fosse reconhecido como um traço da cultura brasileira desde a obra de Gilberto Freyre (1933), foi somente com as vitórias do Brasil nas Copas do Mundo de 1958, 1962 e 1970 que a expressão "país do futebol" ganhou força. A partir desses triunfos, o "futebol-arte" brasileiro se destacou em contraste com o "futebol-força" europeu, por influência da imprensa esportiva. O constante uso de metáforas entre o esporte e a sociedade brasileira transformaram as jogadas e dribles feitos em campo em palavras carregadas de brasilidade.

Ocorre que a seleção brasileira tem o poder de se transformar em metáfora da nação, na "pátria de chuteiras", como muito bem alcinhou o dramaturgo e escritor Nelson Rodrigues décadas atrás. Aqui, principalmente em Copas do Mundo, tendemos a valorizar o lado mais estético, alegre, criativo, e "artístico" do futebol, como sendo características típicas da sociedade brasileira (Helal, 2003, p. 29).

Portanto, conquistar o título em eventos esportivos é, também, uma oportunidade de mostrar o Brasil para o mundo, sob uma perspectiva de país

⁸ Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/DQWBCilxN2jqKQ?hl=pt-br>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

vitorioso. Além disso, o sentimento de orgulho no torcedor ao ver seu país ganhar a Copa do Mundo ou uma medalha olímpica tem o potencial de unir a sociedade.

O futebol é uma das principais fontes de identidade cultural do país. Capaz de mobilizar e atrair milhões de pessoas, o futebol pode ser entendido como uma forma cultural que promove a integração do país, fazendo com que a sociedade encontre um sentido de totalidade raramente encontrado em outras esferas da vida social. É neste universo que observamos, frequentemente, indivíduos de diferentes classes sociais, raças e credos se transformarem em “iguais” através de um sistema de comunicação que os leva a abraços e conversas informais nos estádios, ruas, praias e escritórios (Helal, 2014, p.1).

Percebe-se então uma característica presente desde as raízes do futebol: promover interações entre públicos distintos, que na vida cotidiana geralmente permanecem separados. Jogadores, torcedores e gerações se unem em torno de uma paixão comum, quebrando barreiras sociais e criando o sentimento de nação.

6.4. A midiatisação no processo de criação do *slogan* nacional "país do futebol"

A relação entre futebol brasileiro e mídia é amplamente debatida no meio acadêmico, visto que os meios de comunicação de massa desempenharam um papel importante na popularização do esporte. Brittos e Santos (2012) discorrem sobre a presença midiática no futebol como sendo influenciada pela lógica capitalista de mercado, o que modificou sua originalidade. Assim, jornalistas e publicitários, através do discurso da mídia, contribuíram para a mercantilização do futebol e, conseqüentemente, para a difusão do imaginário de brasilidade dentro do esporte. Essa é uma maneira de estabelecer uma conexão com os telespectadores, agora percebido como consumidores.

O processo de mercantilização do futebol também pode ser explicado através dos conceitos da Indústria Cultural, exposto por Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos* (1985). Para os autores, a expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura aconteceu de forma progressiva, e conseqüentemente, resultou em um domínio cultural, tendo o entretenimento como maior princípio desse processo. O futebol espetáculo se moldou nessa dinâmica, principalmente, pelo seu potencial midiático e capacidade de transmitir emoções. É fundamental entender o papel da publicidade nessa midiatisação do esporte, visto

que é através dela que são criadas representações sociais para agregar valor aos seus produtos, promovendo o consumo. A ideia de que o Brasil é o "país do futebol" é uma dessas representações, construída a partir da história e que simboliza a identidade nacional através do esporte. Essa generalização ganhou força dentro dos contextos políticos e sociais, consolidando-se como uma verdade. A partir desse processo, desenvolveu-se uma "Indústria Cultural" em torno do futebol. Além de ser amplamente reproduzida pelos meios de comunicação, uma partida de futebol passou a ser mercantilizada, transformando-se em um produto que gera empregos, movimenta a venda de bens materiais e, principalmente, fabrica sonhos.

A obra "O negro no futebol brasileiro" (Filho, 2003) descreve sobre o processo de popularização do futebol no Brasil. Segundo o autor, no século XX, quando o futebol ainda era amador e os times eram formados dentro das fábricas de origem inglesa, os negros que se destacavam durante os jogos passaram a conquistar um novo espaço social. Assim, o esporte se tornou porta de entrada para uma vida melhor, uma esperança da população de baixa renda, onde predominam, em sua maioria, pretos e pardos. A ideia de que o futebol é uma oportunidade de vencer na vida se perpetuou entre gerações, e continua sendo motivo de esperança e sonho de milhares de crianças de todas as classes sociais, com um impacto ainda maior entre as mais desfavorecidas. Sabendo do potencial que o esporte tem de construir sonhos, a publicidade comercial e a propaganda política passaram a ser usadas de maneira estratégica para se conectar com esse público e capturar seus interesses, como será exposto no próximo capítulo.

Ademais, o potencial da mídia de criar sentimentos dentro de uma comunidade também é defendida por Hjarvard (2014), na Teoria da Midiatização. Para o autor, a mídia não é apenas uma transmissora de mensagens, mas também uma instituição social, que influencia todas as outras com as quais se relaciona. Dessa forma, a cultura contemporânea se molda através da mídia, sendo que não é mais possível considerar qualquer atividade cultural sem envolver esse formato de comunicação. Um exemplo disso são os Clubes de Futebol, que obrigatoriamente possuem uma conta nas mídias sociais para ter controle sobre as suas próprias produções. Dessa forma, o Clube tem o seu próprio canal de comunicação, para divulgar produtos, atletas e criar narrativas para o time, o que antes era limitado aos grandes canais de comunicação.

7. IDEOLOGIA, PROPAGANDA POLÍTICA E PUBLICIDADE COMERCIAL NO FUTEBOL

7.1. Política em Campo: discursos políticos e futebol

O capítulo anterior contextualizou sobre a história do futebol no Brasil e de que forma o esporte se tornou símbolo de brasilidade por um viés cultural e midiático. Pelo lado governamental e político, é possível compreender a popularidade do futebol como uma estratégia propagandista. Segundo O'Donnell (1986), “propaganda” é a disseminação ou promoção de ideias cuja proposta é difundir uma ideologia para uma audiência com certo objetivo. Para comunicar com esta audiência de forma efetiva, as propagandas são compostas de ícones e símbolos.

Para Peirce, os pensamentos humanos são considerados "signos", que do ponto de vista do objeto podem ser classificados em ícone, índice ou símbolo. Os ícones são objetos que são percebidos de forma imediata, como quadros e desenhos. O índice é um signo que se aproxima de alguma ligação existente para comunicar, como por exemplo, a fumaça indicando presença de fogo. Por fim, o símbolo é um produto cultural criado e sua relação com o conceito é estabelecida por meio de regras e de forma arbitrária. A criação de símbolos é uma característica determinante no processo de propaganda.

O governo de Getúlio Vargas (1930-1945) foi marcado pela propagação destes símbolos para propaganda política, sendo um deles o futebol. "O projeto getulista abrangia o esporte como central para a transformação do brasileiro e também para a superação das diferenças políticas." (Guterman, 2009, p. 71). A posse de Vargas deu início ao Estado Novo (1930), período marcado por conflitos entre a elite brasileira e as classes operárias que lutavam pela profissionalização do futebol, como foi explicitado no capítulo anterior. Assim, a partir da década de 30, diversas manifestações começaram a surgir contra as imposições governamentais, direcionando a oposição não necessariamente a Vargas, mas à elite brasileira que insistia no amadorismo. É importante ressaltar que a presença da política no futebol já era presente desde a criação das primeiras Ligas Futebolísticas, que tinham o objetivo de regularizar o esporte. Conforme Caldas (1994):

A antiga CBD, fundada a 6 de novembro de 1916, fazia o jogo de interesses das agremiações elitistas. Os presidentes de clubes, em sua maioria políticos profissionais, ficariam em situação difícil. Se apoiassem a profissionalização, certamente perderiam o apoio político de parte da elite que não a desejava. Apoiando-a, tornariam sua imagem mais simpática aos eleitores. (Caldas, 1994, p. 44).

Esse conflito político entre a elite brasileira, operários e Ligas Futebolísticas teve fim durante o governo de Vargas, quando houve intervenção na legislação esportiva, tornando jogadores amadores em profissionais e atraindo a classe de trabalhadores. Reitera-se com a profissionalização nos anos 30 o caráter de união e de identidade nacional através do futebol que, a essa altura, já estava definitivamente incorporado à cultura lúdica brasileira (Caldas, 1994, p. 45). Além disso, a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em 1939, durante a Era Vargas, fez com que a propaganda ficasse centralizada na mão do ex-presidente, que determinou que o DIP investisse na imagem dos atletas para criar uma representação estereotipada da identidade brasileira. O próprio Estado se transformou em empresa de espetáculo, em 'produtor' de espetáculos.

O projeto de Getúlio Vargas buscava estatizar o controle do futebol para conquistar o apoio das classes populares ao governo, transformando o esporte em um canal de aspirações nacionais, onde cada partida de futebol se tornava uma oportunidade de representar a pátria. Como enfatizou Guterman (2009):

Getúlio, de fato, empreendeu esforços consideráveis para estatizar o controle do futebol no Brasil, e isso acelerou o processo de sua profissionalização - afinal, como já ficou sugerido, está claro que articular a recompensa financeira aos "trabalhadores da bola" era uma forma de atrair o apoio dos atletas e das classes pobres para as fileiras do governo. Isso tinha uma dupla função: ampliar a base social do regime, isolando as oligarquias, e fazer crer que havia uma espécie de "democracia racial" no Brasil. O "homem brasileiro" tomava forma a partir dessa plataforma, e o veículo era o controle institucional dos corpos.

Em um panorama internacional, a partir da década de 1950, profissionais norte-americanos começaram a utilizar na propaganda política métodos científicos que funcionavam na publicidade comercial. A partir disso, o candidato de uma campanha eleitoral passou a ser visto como "produto" e o eleitor como "consumidor".

Foi justamente a partir dos anos 50, com o estabelecimento da televisão como meio de comunicação hegemônico, quando começou a se desenvolver nos Estados Unidos uma comunicação política semelhante à publicidade moderna: agentes de publicidade e especialistas em mídia começaram a projetar as campanhas eleitorais, realizavam-se anúncios

políticos breves parecidos aos comerciais e aplicavam-se métodos de pesquisa motivacional na elaboração dos discursos e na criação da imagem dos líderes (Ferrés, 1998, p. 181-182).

No Brasil, nas últimas décadas, os políticos também começaram a adotar técnicas de publicidade comercial em seus discursos. Atualmente, é evidente a presença da publicidade na propaganda política, com a necessidade de uma equipe de comunicação dedicada a decidir detalhes como vestuário e a realizar *media training* - processo de preparação de candidatos para que sua interação com a mídia seja eficaz. Esse treinamento abrange habilidades para dar entrevistas, controlar a voz, postura corporal e responder perguntas polêmicas. - "Os encarregados da propaganda procuraram aperfeiçoar-se na arte da empolgação e envolvimento das multidões através das mensagens políticas" (Capelato, 1999, p. 170).

Retornando para o contexto sociopolítico do futebol no Brasil, depois do suicídio de Vargas e a ocupação do cargo pelo seu vice, Juscelino Kubitschek tomou posse da Presidência da República (1956-1961). Foi nesse período que o Brasil conquistou a primeira Copa do Mundo, em 1958, na Suécia. Essa conquista proporcionou a aproximação entre Estado, jogadores e classes sociais, visto que se instaurou um clima de protagonismo do futebol brasileiro frente às potências mundiais, sendo motivo de orgulho nacional. Criou-se um maior interesse do Estado em contribuir com a seleção brasileira, composta em sua maioria por jogadores de baixa renda, para assim, promover o governo.

Nesse sentido, a constituição de um país que visa à democracia do esporte e da economia pelos planejamentos das políticas governamentais, ainda que busque a imagem sólida do Estado, passa a constituir a essência da brasilidade. [...] O futebol, portanto, como manifestação democrática social e racial se liga à ideia de nacionalidade e de cultura brasileira. (Silva, 2013, p.36)

Em 1964, os militares deram um golpe de estado e, assim como nos governos anteriores, usaram o futebol como plataforma de propaganda institucional. Durante o período ditatorial (1964-1985), os militares se apropriaram de símbolos nacionais, sendo o patriotismo o ponto chave da campanha do governo. *Slogans* como: "Brasil, ame ou deixe-o" foram veiculados como estratégia para esconder a repressão política (censura e prisão de opositores), violação dos Direitos Humanos e a supressão da liberdade de imprensa realizada durante o período.

Durante a preparação da seleção brasileira para a Copa do Mundo de 1966, o governo usou a equipe como mecanismo de propaganda no âmbito internacional. A Seleção foi dividida em quatro times, totalizando 44 jogadores: time verde, amarelo, azul e branco. Cada equipe representava uma cor da bandeira do Brasil, criando o imaginário de nacionalismo. Além disso, as equipes tinham um itinerário definido para jogar em cidades consideradas importantes para a propaganda política. Entretanto, a Seleção Brasileiro teve um péssimo desempenho durante a Copa do Mundo, marcando derrota, também, para as tentativas ditatoriais de conseguir apoio popular através do esporte.

Apesar da insatisfação contra o governo, o desempenho do futebol voltou a se destacar nos anos seguintes, principalmente durante o governo do ditador Médici (1969 - 1974). Em 1971, foi criado o Campeonato Brasileiro de Futebol, uma forma de agradar diversas regiões do Brasil e mascarar a realidade do país. Segundo Guterman (2009), o esporte passa a ser cobiçado pelo controle estatal, em busca de criar uma identidade nacional entre o governo e o esporte. Foi também durante o governo de Médici que o Brasil se tornou tricampeão mundial, na Copa do Mundo de 1970, no México.

7.2. A Partida Oculta: dinheiro no universo futebolístico

A relação entre futebol e política não se limitou às propagandas governamentais, mas também envolveu práticas de corrupção, principalmente nos anos 1990. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) financiou campanhas para prefeitos, deputados, entre outros cargos políticos. No último quadrimestre de 1998, ano de eleições estaduais e presidenciais, as remessas da CBF para as federações beiravam os 500 mil reais mensais, contra 300 mil reais no restante do ano. Lógica repetida em 2000, ano de eleições municipais (Mendes, Rossi, 2014). Nos anos 2000, o Senado instaurou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar os contratos entre a CBF e a *Nike*, que já tinha o contrato com a Seleção Brasileira de Futebol. O documento, de 1.600 páginas, aponta várias irregularidades cometidas por dirigentes de clubes, federações e pelo presidente da CBF, Ricardo Teixeira. Os dirigentes são suspeitos de terem cometido crimes de lavagem de dinheiro, evasão de divisas e sonegação fiscal (Relatório Agência Senado, 2001).

Mas foi durante a Copa das Confederações, em 2013, sediada no Brasil antes da Copa do Mundo, que diversas cidades foram palco de manifestações. A população reivindicava melhores condições no serviço público com o dinheiro que estava sendo investido na construção de estádios para a Copa. O aumento de 20 centavos no preço da passagem de ônibus foi o estopim para que políticos de direita ganhassem espaço com um discurso conservador. As manifestações tinham *slogans* como "o gigante acordou" e "verás que um filho teu não foge à luta", que apresentavam um caráter naciolista, inclusive com o uso de verde e amarelo.

O Brasil estava sendo governado pela ex-presidenta Dilma Rousseff, de partido de esquerda, que teve sua popularidade fortemente afetada. Em março de 2013, a popularidade de Dilma era 65%, e caiu para 30% em junho, após um mês de manifestações⁹. O discurso antipetista se intensificou nos anos seguintes, levando ao *impeachment* de Dilma em 2016 e colocando Jair Bolsonaro, político da extrema direita, na rota para presidência da república. Esse breve histórico da situação política do Brasil reflete em como alguns partidos se apropriaram de símbolos nacionais e do futebol para criar discursos políticos agressivos e alcançar o poder.

A partir desse ponto, a camisa amarela da seleção brasileira já carregava todo o simbolismo patriota. Desde a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 e seu constante uso da camisa para propagar valores conservadores, a população que não apoia o governo evita comprar a "amarelinha". Esse fato afeta as vendas da camisa, inclusive, durante grandes eventos esportivos, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo.

8. A MARCA NIKE

8.1. Nike e CBF

A *Nike*, que inicialmente se chamava *Blue Ribbon Sports*, teve seu surgimento em 1962 em um trabalho de conclusão de curso na Universidade de Stanford do aluno e ex-atleta de corrida, Phil Knight. A marca nasceu da necessidade de criar um tênis de corrida acessível que pudesse competir com outras marcas esportivas norte-americanas que estavam ganhando destaque na

⁹ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

época. A ideia de Phil era importar tênis com a mão de obra barata do Japão, e assim, melhorá-lo depois que já tinha chegado nos Estados Unidos (Junior; Paolucci, 2007).

Phil Knight implementou estratégias de *branding* de forma eficaz, o que levou ao crescimento significativo da marca e à diversificação de seu portfólio de produtos, de modo que, atualmente, o tênis é apenas uma das diversas categorias de artigos esportivos comercializados. A Nike percebeu que propaganda é a matéria-prima dos seus produtos, e busca criar conceitos associados ao espírito Nike na mente do consumidor (Junior; Paolucci, 2007, p. 9). No entanto, esse sucesso acompanhou algumas críticas, principalmente, relacionadas ao seu modo de produção. A autora do livro "Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido", Naomi Klein cita a Nike como uma "corporação oca". Os fabricantes de hoje não mais fazem os produtos e os distribuem, mas em vez disso compram produtos e lhes dão a sua marca (Klein, 1999, p. 14). Esse conceito refere-se à terceirização da produção com o objetivo de maximizar o lucro, uma prática inicialmente adotada pela empresa.

A história da Nike com o futebol brasileiro começou em 1996, quando assinou contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para se tornar patrocinadora oficial da Seleção Brasileira. Desde então, a marca é responsável por criar e fornecer todos os uniformes e materiais utilizados pelos jogadores do time. No Brasil, a Nike construiu seu *branding* a partir de conexões entre a cultura brasileira e os artigos esportivos, com campanhas publicitárias que usam uma estratégia de resgatar a identidade nacional.

8.2. A estratégia da Nike

As estratégias de comunicação da Nike foram responsáveis por transformá-la em uma multinacional renomada, que vende um estilo de vida saudável. De acordo com Junior e Paolucci (2007), a empresa vende atitude, e através de *slogans* como: "*If you have a body, you are an athlete*" (tradução: se você tem um corpo, você é um atleta), ela se posiciona como uma marca para pessoas comuns, e não exclusivamente para profissionais.

Essa estratégia estabelece uma relação de proximidade entre a Nike e o consumidor, tornando-a uma inspiração não apenas para a prática de esportes, como para a vida. Junto a isso, a empresa patrocina esportistas de primeira linha

para gerar visibilidade aos produtos, sendo Ronaldo Fenômeno o primeiro jogador de futebol a firmar contrato vitalício com a marca, por exemplo. Segundo Motta (2007), ao realizar essa associação, ela cria uma ideia na mente do consumidor: você pode ser tão bom quanto os grandes atletas e para isso o uso dos produtos *Nike* é indispensável.

A cultura da marca é criar uma experiência de vida, de forma que seus consumidores tenham em mente que não consomem um produto, mas um ideal representado em um produto (Motta, 2007, p.30). O *slogan* "Just Do It" (tradução: apenas faça) foi lançado em 1988 em uma campanha emblemática que capturou de forma objetiva a essência da cultura da *Nike*: motivar os consumidores à ação. Assim, a marca evoluiu de uma fabricante de artigos esportivos para se transformar em uma empresa de "alta tecnologia esportiva, paixão pelo esporte e responsabilidade social", segundo Junior e Paolucci (2007). É através desse vínculo emocional que a marca se mostra inovadora e inspiradora.

9. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA NIKE NAS COPAS DO MUNDO

9.1 Anúncio "Aeroporto"

O comercial começa simulando o embarque da seleção brasileira para disputar a Copa do Mundo de 1998, sendo ambientado no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro, Galeão. Com duração de 1 minuto e 30 segundos, o anúncio foi dirigido pelo cineasta chinês John Woo, conhecido por sua carreira no cinema de ação, sendo este seu primeiro trabalho em publicidade. Veiculado na televisão, o comercial é acompanhado pela icônica trilha sonora "Mas que Nada", versão de Sérgio Mendes, originalmente composta por Jorge Ben Jor, criando uma atmosfera vibrante e envolvente para o público.

A expressão "Mas que Nada" fala de maneira informal e tipicamente brasileira sobre minimizar obstáculos e problemas, sugerindo que nada deve impedir a celebração da vida. O sentido da expressão reflete o enredo do filme, quando os atletas começam a brincar com a bola de futebol nas próximas sequências, transformando o tempo de espera do voo em uma oportunidade de diversão. Além disso, o ritmo da música é o samba, estilo musical símbolo do Brasil.

Oaria raio/ Oba oba oba/ Oaria raio/ Oba oba oba/ Mas que nada/ Sai da minha frente/ Eu quero passar/ Pois o samba está animado/ O que eu quero é sambar/ Esse samba/ Que é misto de maracatu/ É samba de preto velho/ Samba de preto tú (Música "Mas que nada")

A letra da música descreve o samba como um misto de maracatu - uma manifestação cultural composta por música, dança e outros elementos culturais trazidos por escravizados do continente africano. Também remete às raízes africanas da cultura brasileira, representadas pelo "preto velho" - referência à sabedoria afro-brasileira. A escolha de uma música que representasse esse sincretismo religioso se relaciona com uma característica marcante da Copa de 1998. Com o crescimento do profissionalismo no futebol, a partir da década de 1980, os atletas brasileiros passaram a atuar em nível internacional cada vez mais jovens. Na época da Copa de 98, quatro dos jogadores mais bem pagos do mundo eram brasileiros que jogavam em times europeus. Assim, o esporte passou a ser reconhecido como uma atividade capaz de incluir as classes sociais marginalizadas, tornando-se uma fonte de aspiração e oportunidade. A música "Mas Que Nada" remete a essa esperança e resistência através da alegria, é sobre transcender as barreiras sociais e culturais.

A narrativa do anúncio recorre ao uso de imagens e trilha sonora marcantes, e embora não tenha um *slogan* escrito, pode-se dizer que a música substitui o tradicional texto publicitário, cumprindo o papel de uma assinatura de campanha. "Mas que nada" é uma canção que potencializa o nome do Brasil internacionalmente, com uma letra sobre superar as dificuldades com leveza, ampliando o significado da narrativa ali contada.

Durante o comercial, os jogadores Ronaldo, Romário, Juninho Paulista, Roberto Carlos e Denílson são os que protagonizam as jogadas divertidas durante o momento de espera do voo. É importante destacar que todos esses jogadores estavam no auge de suas carreiras, sendo nomes de destaque, inclusive, no cenário internacional. Além disso, o francês Éric Cantona aparece como passageiro de um avião. Os personagens secundários são pessoas que representam o cotidiano de um aeroporto, como passageiros, crianças e um segurança.

Figura 4: Ronaldo Fenômeno no anúncio publicitário "Aeroporto"



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998¹⁰

Ronaldo, um dos jogadores protagonistas do comercial, é uma estrela do futebol brasileiro, sendo conhecido mundialmente como “Fenômeno”. O mito construído pela mídia em torno de Ronaldo começou quando o atacante tinha apenas 17 anos, mas já fazia parte do time reserva que conquistou a Copa de 1994. Foi escolhido como o melhor jogador do mundo pela *FIFA* em 1996 e 1997, e consequentemente, era um grande ídolo do Brasil durante a Copa de 1998.

Figura 5: Romário no anúncio publicitário "Aeroporto".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.¹¹

Durante a década de 1990, Romário foi o atleta de futebol mais comentado pela mídia brasileira devido sua consagração com a conquista da Copa do Mundo de 1994. Foi cotado para ser atacante ao lado de Ronaldo Fenômeno na Copa do

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

Mundo de 1998, mas foi cortado pela comissão técnica após uma lesão na panturrilha, e consequentemente, não participou do mundial.

A trajetória de Romário é de interesse para esta pesquisa, uma vez que ele foi frequentemente retratado pela mídia como um ícone da "brasilidade". De início, artigos e manchetes pontuaram o atleta como um jogador "malandro", que não gostava de treinar. Mas após colocar o Brasil no pódio durante a Copa de 94, a mesma mídia que antes usava um tom de crítica, passou a *glamourizar* essa malandragem. Manchetes como: "Romário, um craque até na arte de provocar risos" e "faz gol como quem brinca", retratavam como o jogador tinha "brasilidade" no seu futebol. A alegria, os dribles e as falas do jogador eram consideradas "tipicamente brasileiras". É importante destacar como a figura do malandro foi estereotipada a partir de clássicos da literatura brasileira, como em Macunaíma e Memórias de um Sargento de Milícias (o personagem Leonardo é considerado como o primeiro malandro da literatura brasileira).

Figura 6: Osvaldo Girolardo Júnior (Juninho) no anúncio publicitário "Aeroporto".

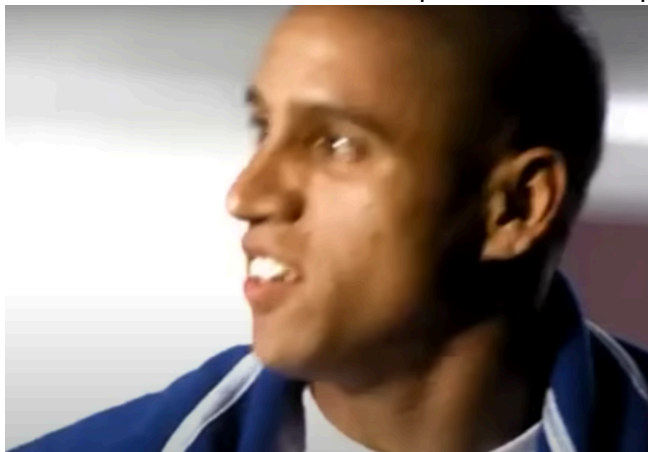


Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.¹²

Juninho Paulista jogava em um clube espanhol em 1998, recebendo destaque pelo desempenho apresentado nos campeonatos europeus e nas Olimpíadas de 1996. Foi um dos jogadores convocados para a Copa do Mundo de 1998, mas uma fratura na perna obrigou a comissão técnica a cortá-lo faltando poucos meses para o mundial.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

Figura 7: Roberto Carlos no anúncio publicitário "Aeroporto".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.¹³

Roberto Carlos jogava para o Real Madrid no ano da Copa do Mundo de 98, clube em que conquistou as competições: La Liga em 1996-97, Supercopa de España 1997, UEFA Champions League na edição de 1997-98 e Copa Intercontinental no ano de 1998. Além disso, participou das Olimpíadas de 1996 e, posteriormente, foi convocado para jogar na Copa do Mundo de 2002 e 2006.

Figura 8: Denílson no anúncio publicitário "Aeroporto".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.¹⁴

Denílson era um dos jogadores mais promissores durante os anos 1990, sendo vendido para um clube espanhol pelo valor mais alto de transferência de jogador da época. Foi escalado para jogar na Copa do Mundo de 1998 após estreiar

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

na Seleção Brasileira em 1996, quando conquistou a Copa América e a Copa das Confederações, em 1997.

Figura 9: Éric Cantona no anúncio publicitário "Aeroporto".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.¹⁵

O francês e ex-jogador de futebol Éric Cantona aparece em uma cena cômica durante o filme. É importante destacar que ele foi um dos maiores jogadores do Manchester United, mas protagonizou momentos de tensão ao longo de sua carreira devido ao seu temperamento explosivo. Exemplo disso foi quando agrediu um torcedor e, em outro evento, jogou a bola em um dos árbitros durante a partida. Após diversas suspensões por seu comportamento agressivo, Cantona recebe a notícia que não seria convocado para jogar a Copa de 1998 pela Seleção Francesa, fato que fez com que ele encerrasse sua carreira como jogador de futebol. Na época, foi considerada uma decisão precipitada, visto que o jogador tinha apenas trinta anos de idade.

A aparição do ex-jogador é interessante para essa pesquisa, visto que ele sempre foi taxado como *bad boy* dos clubes europeus, conceito que mais se aproxima do "malandro" brasileiro. De origem humilde, Cantona critica a elitização do futebol e, apesar de ser europeu, é um jogador que se aproxima das características típicas do jogador brasileiro estereotipado da época.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

Figura 10: Personagens secundários no anúncio publicitário "Aeroporto".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.¹⁶

Ao analisar a expressão e gestos dos figurantes do anúncio, algumas conclusões podem ser feitas. Inicialmente, os passageiros do aeroporto se mostram irritados com a confusão e caos que os jogadores brasileiros estão fazendo no salão de embarque. O ponto marcante disso está no momento em que um segurança agarra a bola com expressão de reprovação, tentando impedir que o jogo continue. Ao longo do anúncio, a emoção dos passageiros se transforma em tensão e curiosidade sobre qual será o desfecho daquela partida. O diretor John Woo cria esse cenário de maneira certa, pois começa a inserir sonoridades de uma partida de futebol, como suspiros da torcida. É importante destacar que até mesmo as expressões corporais são alteradas: o que antes eram pessoas tentando abrir caminho para os jogadores e sendo dribladas de forma cômica, agora são passageiros que estão torcendo de mãos dadas e boquiabertos com as jogadas. No fim, algumas crianças estão prendendo o fôlego para o momento decisivo da partida: o chute no gol. Entretanto, Ronaldo erra e a bola bate na trave - representada no filme por duas barras de ferro da área de embarque do aeroporto.

Contexto Histórico: O ano de 1998 ficou marcado como a primeira vez em que 32 seleções participaram da Copa do Mundo. A seleção brasileira era promissora, visto que já havia conquistado o título de tetracampeã na Copa de 1994

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

e grande parte dos jogadores do time atuavam em nível internacional. Mas apesar do Brasil chegar até a final, foi derrotado por 3x0 pela Seleção Francesa.

Essa crescente internacionalização dos jogadores começou a partir dos anos 1980 com a profissionalização do esporte, e foi um fator marcante na Copa do Mundo de 1998, visto que criou um cenário paradoxal em que colegas do mesmo clube europeu disputariam entre si para representar as cores do seu país. Apesar de já existirem grandes jogadores africanos que participavam desses clubes, todas as equipes africanas foram eliminadas até as oitavas de final. Um dos únicos países que chegou ao fim da Copa com representatividade foi o Brasil, por isso jogadores brasileiros eram vistos como heróis negros e mestiços. Consequentemente, o estilo de jogo brasileiro também passou a ser fortemente associado às características que costumavam ser atribuídas ao negro mas que, aos poucos, foram sendo categorizadas como 'tipicamente brasileiras'.

É importante destacar que a derrota na Copa de 98 não resultou em críticas negativas à Seleção Brasileira. A fama de "país do futebol" não estava abalada: havia chegado até a final do campeonato e mantivera seu título de único time tetracampeão da Copa do Mundo. Os veículos de comunicação mantiveram sua avaliação positiva quanto à influência do esporte no Brasil, exemplo disso é o anúncio veiculado na revista IstoÉ nº 1503, de 22 de julho de 1998, páginas 59-60:

Brasileiro vive futebol 24 horas por dia. Aqui, discussão é bate-bola. Se a garota passa e se insinua, deu bola. Se o garoto chega pra conferir e ela sai fora, ele diz que deu na trave. Mas, se nem vai conferir, é bola murcha. Se alguém não fala coisa com coisa, não bate bem da bola. Se a menina tem irmão ninguém chega, tem beque na área. Se alguém é bom de papo, é craque. Quando se dá bem, tá com a bola toda, agora, se é chato, é o empata. Se alguém quer saber se alguma coisa vai dar certo, pergunta: vai dar jogo? Se a coisa não anda, fica no zero a zero. Mas, se tudo dá certo, é um golaço! Entendeu porque o Brasil é, e sempre será, o país do futebol? Bola pra frente, Brasil. Homenagem à seleção campeã do século.

É perceptível o quanto o futebol influencia na cultura brasileira, até mesmo em recursos linguísticos, visto que possuem diversas expressões estritamente ligadas ao esporte. Retomando a análise do contexto histórico de 1998, a internet estava se popularizando e a grande circulação de informações permitiu que uma *fake news* a respeito do resultado da Copa se instaurasse. Alguns relatos em fóruns

começaram a alegar que o Brasil teria vendido a grande final para a *FIFA*. Apesar da veracidade da informação ter sido descartada em diversas ocasiões, as desconfianças sobre a legitimidade da final entre Brasil e França perduram até os dias atuais.

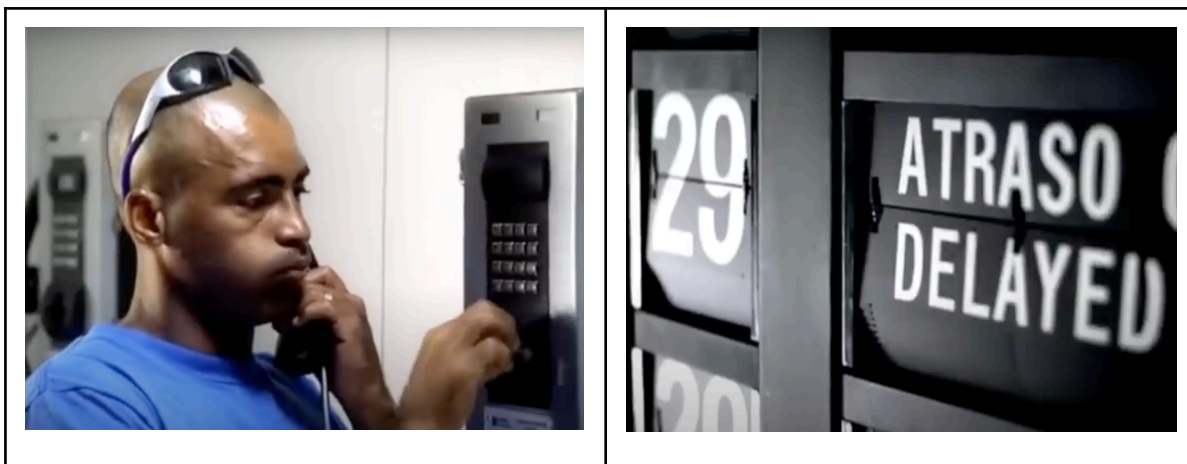
Por fim, outro fator importante que marcou a Copa de 98 foram os sorteios realizados por telefone. Todas as emissoras aderiram a essa tendência, pois era visto como uma forma do torcedor se inserir na partida. Segundo Gastaldo (2003), em um processo que pode ser chamado de 'reflexivo', existe uma demanda social pela participação na emoção do jogo, atendida pelos sorteios. Os sorteios, por sua vez, estimulam a participação no jogo, ampliando a demanda, e assim sucessivamente, colaborando para configurar a lógica lúdica deste período. Torcer é diferente de jogar. O jogo implica uma participação ativa por parte do jogador - mesmo que seja apenas dar um telefonema - enquanto a 'torcida' é feita basicamente de angústia impotente.

Figura 11: Sequência 1 do anúncio publicitário "Aeroporto".

Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.¹⁷



¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.



Os primeiros cortes do anúncio exibem a seleção brasileira no aeroporto, prestes a embarcar para a Copa do Mundo de 1998. O voo está atrasado, por isso a expressão dos jogadores é de tédio, enquanto caminham pelo terminal. As cores predominantes são as da bandeira nacional (azul, verde e amarelo) e os atletas estão vestidos com seus uniformes da *Nike*, criando um clima de expectativa e descontração. Romário está em ligação, Ronaldo observa os aviões e Juninho Paulista está cochilando. Os jogadores demonstram aborrecimento. Os elementos sonoros são do aeroporto: uma comissária avisando que o voo está atrasado em razão das condições de tempo em Paris.

Figura 12: Sequência 2 do anúncio publicitário "Aeroporto".

Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", *Nike*, 1998.¹⁸



¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.



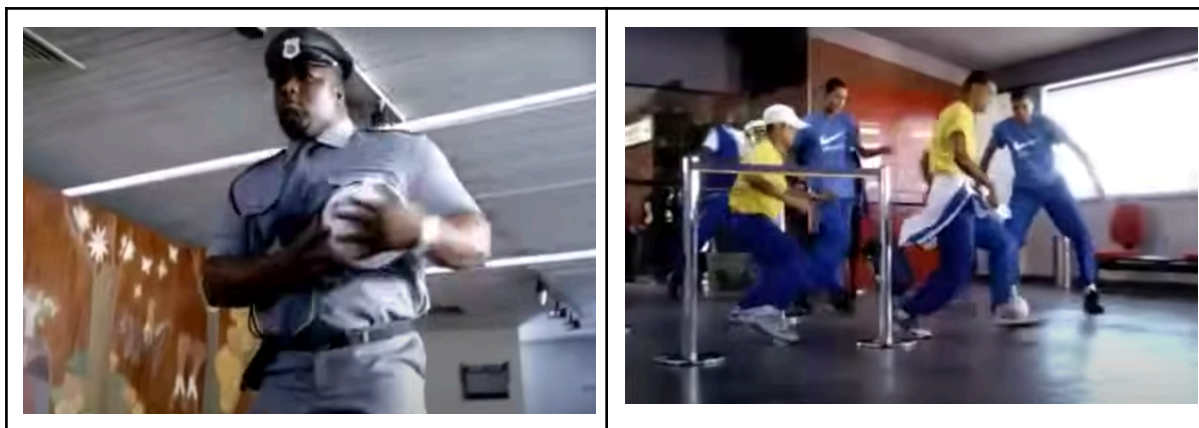
A segunda sequência começa com Ronaldo brincando com a bola, dominando-a com habilidade enquanto caminha e faz dribles nos colegas. Isso desperta a curiosidade dos outros passageiros no aeroporto, inclusive dos outros jogadores, que vão ao encontro do colega de profissão. Nesse frame a marca da *Nike* começa a aparecer com frequência, e a trilha sonora "Mas Que Nada" vira o elemento sonoro principal do filme.

Figura 13: Sequência 3 do anúncio publicitário "Aeroporto".

Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", *Nike*, 1998.¹⁹



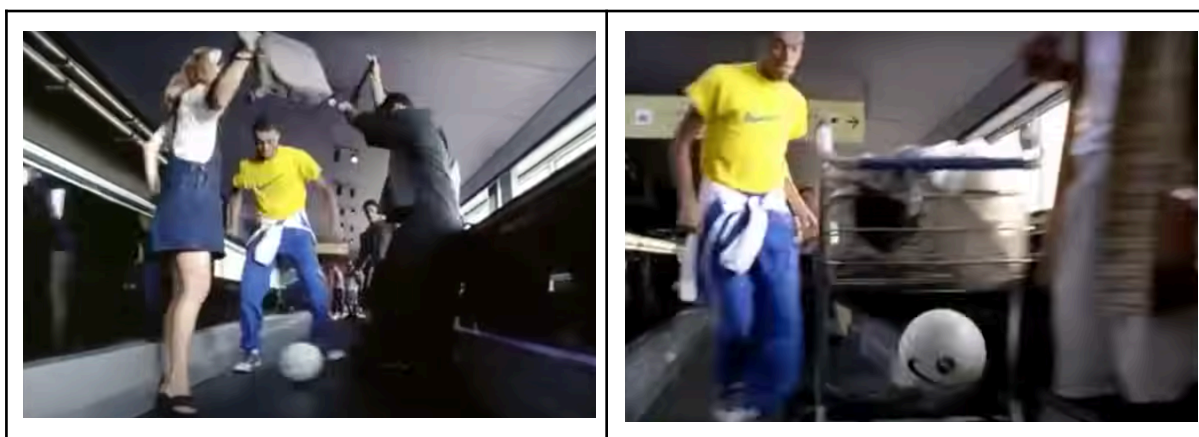
¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.



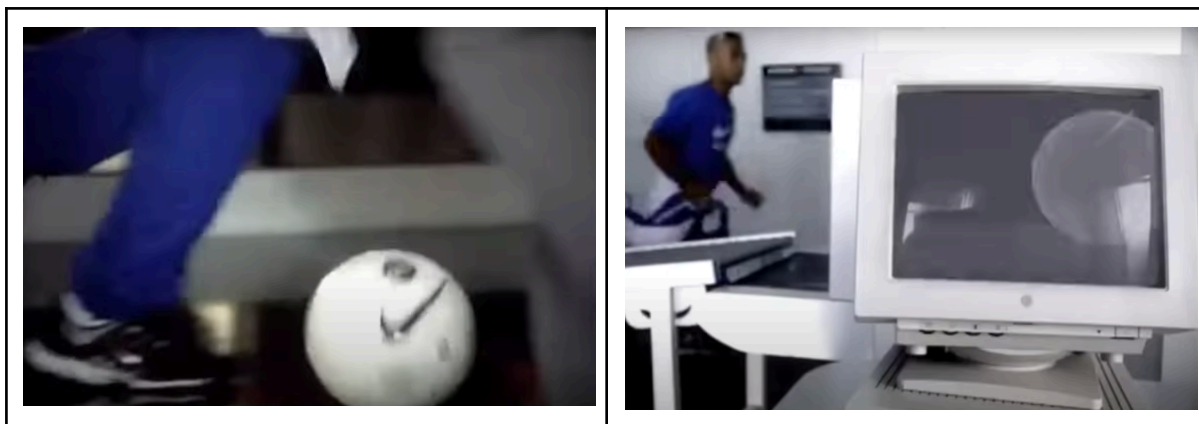
Na terceira sequência, outros jogadores começam a brincar com a bola, improvisando um gol com objetos do portão de embarque. O aeroporto, que antes era um ambiente formal, começa a se transformar à medida que os jogadores tornam o espaço em um campo de futebol improvisado. Apesar do ambiente estar descontraído, um segurança tenta reprimir o jogo, mas é rapidamente ignorado pelos jogadores, que continuam com a brincadeira. A câmera acompanha os movimentos da bola, destacando a habilidade técnica dos atletas.

Figura 14: Sequência 4 do anúncio publicitário "Aeroporto".

Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", Nike, 1998.²⁰



²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.



Durante a quarta sequência, a bola passa por cada um dos atletas, que exibem suas habilidades em meio a multidão e mantém o clima de diversão. O diretor realiza diversas analogias visuais ao transformar objetos do aeroporto em elementos do jogo, improvisando um gol. Além disso, em cada foco na bola, o símbolo da *Nike* é visivelmente destacado, reforçando a presença da marca no cenário.

Figura 15: Sequência 5 do anúncio publicitário "Aeroporto".

Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", *Nike*, 1998.²¹



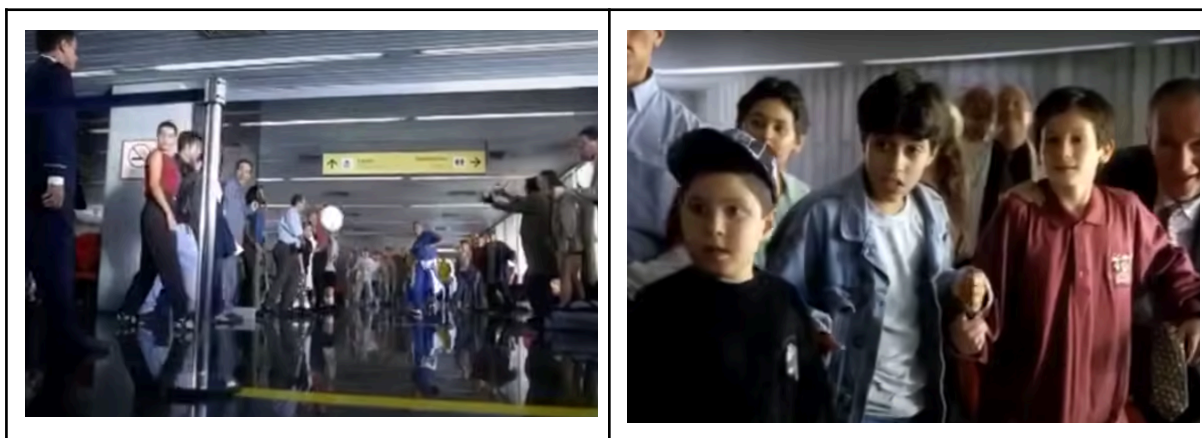
²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.



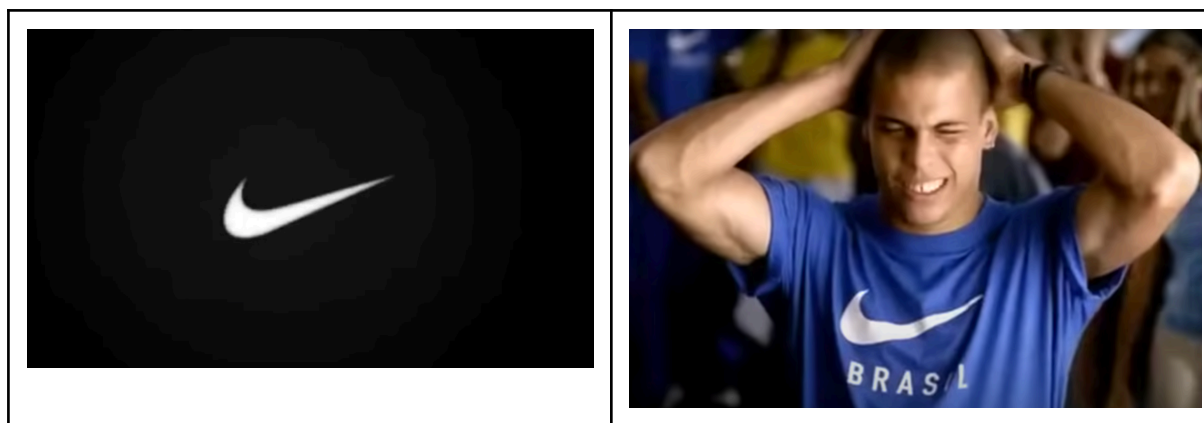
Na quinta sequência, um plano externo captura Ronaldo chutando a bola em direção a Eric Cantona. Esse trecho do anúncio é marcado por cenas de ação, com os jogadores enfrentando uma série de desafios enquanto tentam escapar da perseguição dos seguranças. Eles saltam sobre obstáculos e interagem com diversos elementos do cenário, como um helicóptero e um avião. Durante essas cenas dinâmicas, o símbolo da *Nike* é proeminente, reforçando a conexão da marca com a intensidade e a emoção do jogo. Novos elementos sonoros surgem nos frames: um bebê chorando e suspiros de quem está em volta.

Figura 16: Sequência 6 do anúncio publicitário "Aeroporto".

Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Aeroporto", *Nike*, 1998.²²



²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM&t=1s>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.



Na sexta e última sequência, as expressões das pessoas ao redor refletem a empolgação e o entusiasmo típicos dos torcedores em um estádio. Ronaldo chuta a bola em direção ao gol improvisado do início do anúncio, mas a bola "bate na trave". A sequência ilustra os pensamentos de Helal (2014) a respeito do futebol promover interações entre públicos distintos. Nas cenas, é possível observar diferentes gerações se unindo e torcendo pelo gol. O anúncio termina com o icônico logotipo da *Nike*, de fundo a frase "Mas Que Nada", como fim da trilha sonora. Após a exibição do logotipo, a câmera mostra a expressão divertida de Ronaldo.

Considerações finais: De acordo com as teorias de Carrascoza (2004), é possível identificar os elementos constitutivos de uma narrativa dionisíaca, aquela que persuade pela emoção, que envolve o espectador de forma mais intensa. Apesar do anúncio não possuir elementos textuais formais, como assinatura de campanha ou slogan, a música e os elementos visuais constroem um universo ficcional emocionante. Logo, o roteiro é escrito na função emotiva, com um enredo característico de filmes de ação, e potencializado pelos cortes de câmera.

Ademais, o apelo à autoridade é perceptível com a escolha de protagonizar atletas de destaque da Seleção Brasileira. Os personagens representam a alegria, espontaneidade e criatividade dos brasileiros, que se divertem até mesmo em um momento tedioso. O tempo no anúncio é explorado a partir de uma linearidade cronológica, que faz uma referência, também, a como o futebol brasileiro cresceu aos olhos internacionais: tal qual a expressão dos personagens secundários muda positivamente ao longo do comercial, o esporte foi ganhando espaço e admiração dos torcedores pelo mundo.

A escolha lexical fica clara com a trilha sonora, que introduz elementos de brasilidade à narrativa: samba, maracatú, preto velho, etc. Além da analogia entre a expressão "Mas Que Nada", usada no cotidiano brasileiro, com o futebol.

Por fim, a primeira campanha publicitária que a *Nike* produziu para a seleção brasileira possui uma narração centrada em estereótipos brasileiros (Carrascoza, 2004; 2014). O anúncio explora elementos nacionais físicos, como as cores da bandeira nacional, mas também os imaginários: a malandragem de desobedecer a regras impostas em um ambiente formal e a ginga de fazer isso com diversão. O comercial, além de promover a marca *Nike*, também homenageia a cultura futebolística brasileira: leve, brincalhona e que foge do convencional.

9.2 Anúncio "Mandingas"

O anúncio publicitário "Mandingas" representa uma mudança na abordagem da *Nike* durante as campanhas brasileiras para a Copa do Mundo. Inicialmente, a estética era caracterizada por espaços distantes do cotidiano do telespectador, como pode ser observado no comercial "Torneio Secreto" para a Copa de 2002 e na campanha "Joga Bonito" para a Copa de 2006. Os cenários destas produções audiovisuais são, respectivamente, uma jaula dentro de um navio e um vestiário masculino de estádio – ambos espaços não geram identificação por parte de quem está assistindo. Até mesmo o icônico comercial "Aeroporto", de 1998, não gera valor de pertencimento (considerando o alto custo das viagens aéreas, o aeroporto não era um espaço popular na época, sendo inacessível para uma parcela da sociedade brasileira). Seguindo essa linha de raciocínio, o comercial "Mandingas" inova na escolha da narrativa - que introduz um novo viés ao se aprofundar na religiosidade dentro do futebol - inova no formato e também na duração. O que antes eram comerciais de no máximo dois minutos, se estendeu para um comercial de 6 minutos exibido na rede Cinemark (e não na televisão).

Inicialmente, é preciso entender o que são mandingas e de que forma elas fazem parte da cultura brasileira. Dessa forma, a mandinga tem a ver com estilo, ginga, com as feitiçarias do corpo quando se pensa, por exemplo, o jogo da capoeira. Mandinga é a própria linguagem corporificada nas re-existências da população negra. A engenhosidade de usar a linguagem de forma estratégica para sobreviver enquanto população constantemente aniquilada (Muniz, 2021). Na linha

de pensamento de Muniz, mandinga é mais do que um ritual que herdou algo de "sobrenatural", é um processo de resistência para a população negra. São costumes que carregam a fé de gerações.

Além disso, alguns trechos do comercial são narrados através de cordel. A escolha da *Nike* neste formato de contação de história se relaciona com o fato da literatura de cordel fazer parte da cultura popular do nordeste.

Foi nessa região, local de menor letramento e de acesso mais difícil à imprensa, que o Cordel, essas narrativas em versos impressas em papel simples e penduradas num barbante, conhecido como cordel, encontrou terreno mais fértil para se propagar (Galvão, 2001).

É fundamental para essa pesquisa enxergar os significados das produções textuais de cada campanha analisada, e por isso, as expressões sociais, políticas e culturais da literatura de cordel serão levadas em consideração durante a análise do comercial.

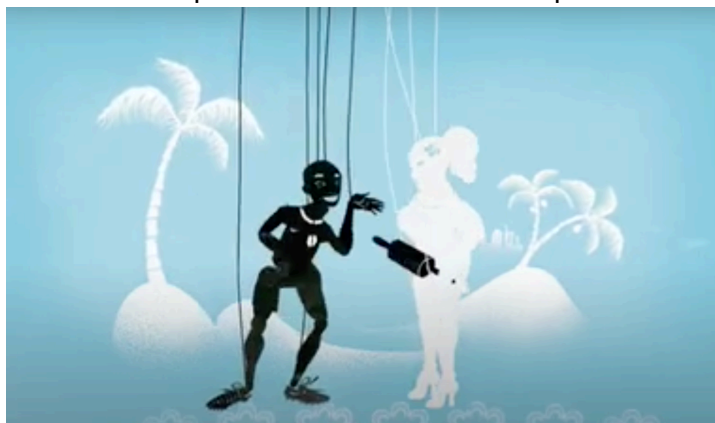
O comercial tinha o objetivo de promover a camisa azul da Seleção Brasileira para a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Os cenários são construídos com base em estereótipos culturais (Carrascoza, 2004; 2014), como a sala de estar, que simboliza um ambiente familiar, reforçando a ideia de intimidade durante a entrevista com os jogadores. Da mesma forma, a fábrica de amuletos e a feira, que remetem a estereótipos de trabalho artesanal e comércio local, comuns em representações populares. Uma segunda ambientação, são filmagens reais de 1968, do jogo contra a Suécia durante a final da Copa do Mundo. Por fim, a história também é contada na estética de cordel.

A duração do filme é de 6 minutos e 20 segundos, foi realizado pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e reproduzido no Youtube e na rede de cinemas Cinemark. O conceito do comercial é sobre superstições, e como estão presentes no cotidiano do brasileiro. O tema é dividido em duas linhas narrativas: na origem da camisa azul e nas histórias familiares compartilhadas pelos jogadores.

Retomando os conceitos de Carrascoza (2004) a respeito do modo pelo qual os personagens se comunicam, é possível perceber dois tipos de discurso. Inicialmente, o comercial exhibe Robinho compartilhando sua superstição sobre jogar futebol após uma briga com a esposa. Segundo ele, sempre que entra em campo após uma discussão, seu desempenho é excelente. Esse trecho é representado pelo

discurso direto, uma forma de persuasão utilizada nas narrativas publicitárias em que o personagem fala com sua própria voz, criando uma conexão direta com o telespectador. Durante a declaração de Robinho, os elementos visuais alternam entre trechos da sua entrevista e a contação de história na estética de cordel.

Figura 17: Robinho e a esposa em cordel no anúncio publicitário "Mandingas".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", Nike, 2010.²³

É importante destacar que a linguagem utilizada por Robinho é informal e com uso de gírias, como: "deito" no jogo. A escolha da Nike em permitir que os jogadores falem de maneira mais natural e menos ensaiada ao longo do vídeo reforça a autenticidade dos atletas e destaca suas personalidades e identidades individuais, o que pode criar uma conexão mais forte com o público (pelo coloquialismo da linguagem). Essa escolha lexical está de acordo com as estratégias dionisíacas do testemunhal: "Uma personalidade (com vínculo no real) ou um personagem (engendrado no mundo ficcional), conta a sua história, por meio da qual busca obter, pela emoção ou pelo humor, a confiança do leitor" (Carrascoza, 2004, p.36).

Após a declaração de Robinho no início do comercial, se inicia um samba, com ritmos tipicamente africanos. A partir de então, surge um narrador, que passa a cantar sobre sorte, talismã, mandingas, intuição, crenças e bola no pé, com reflexões como: sou brasileiro, isso é pura mandinga.

Na sequência, o segundo tema do vídeo é apresentado: a história da camisa azul. O narrador conta, com linguagem informal, que em 29 de julho de 1958, o Brasil enfrentaria a Suécia na final da Copa do Mundo. Como ambos os times

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvVCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

usavam camisas amarelas, foi realizado um sorteio para decidir quem jogaria com a cor. A Suécia venceu o sorteio, forçando o Brasil a improvisar e utilizar uma nova camisa. E assim surge a camiseta azul.

Figura 18: Fabricação da camiseta azul no anúncio publicitário "Mandingas".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", Nike, 2010.²⁴

Embora a CBF tenha encontrado uma solução, ainda restava a tarefa de explicar para os jogadores que o Brasil começou a final "perdendo". O narrador provoca com perguntas como "E a superstição do time?" e "E o jogador que não lavava a camisa desde o primeiro jogo? Complicado". É importante destacar que nessa sequência o discurso se torna indireto. Agora, um narrador conta a história de outros personagens. Apesar de contar fatos racionais, a narrativa prevalece sendo dionisíaca, visto que o produto está sendo promovido de forma indireta, com inserções na história seguindo um gênero narrativo. Os questionamentos são uma forma de instigar o telespectador e criar um imaginário coletivo sobre o que aconteceria depois do fato exposto.

Em seguida, o narrador conta que o chefe da delegação era um "malandro" e justificou a escolha da camiseta azul alegando que era a cor do manto de Nossa Senhora Aparecida, a santa católica padroeira do Brasil. A figura do malandro aparece no comercial como um estereótipo e colabora para a rápida imaginação do personagem pelos telespectadores, que já possuem um imaginário coletivo do significado da palavra.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvvCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

Figura 19: Nossa Senhora da Aparecida no anúncio publicitário "Mandingas".



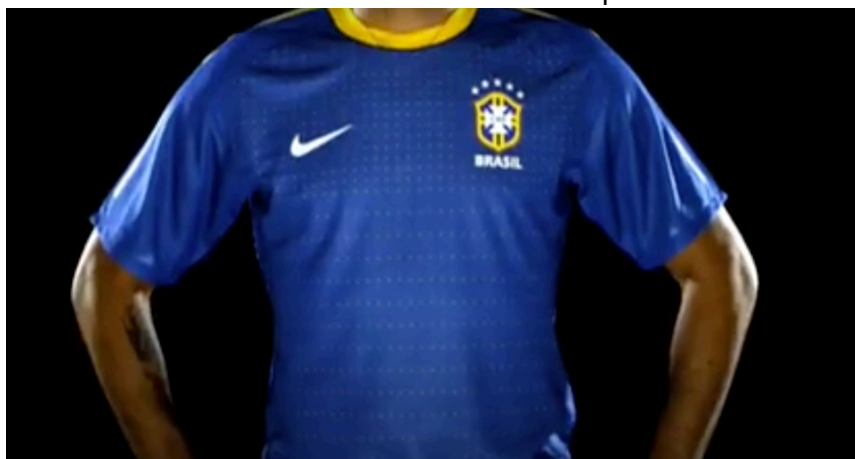
Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", Nike, 2010.²⁵

Ademais, outro simbolismo religioso aparece no enredo, dessa vez da religião católica. Aqui, é possível perceber o "drama da vida social" descrito por DaMatta (1982), onde o espírito resiliente e a fé no futebol refletem as questões sociais. O chefe da delegação, usufruindo da malandragem, criou um significado e simbolismo em torno da camiseta azul a partir de uma crença social.

Em seguida, o narrador afirma que o resultado foi a vitória histórica do Brasil, conquistando seu primeiro título mundial. A partir desse momento, o país adotou oficialmente o azul como seu segundo uniforme, que de acordo com ele, é carregado de sorte. Enquanto o fato é exposto, imagens do novo uniforme azul para a Copa de 2010 são exibidas. Nesse trecho, é possível perceber uma característica singular do texto publicitário dionisíaco, em que o enunciador não manifesta diretamente a opinião sobre um produto. Ele o faz por ações e caracterizações atribuídas aos personagens criados (Carrascoza, 2004, p. 32). Logo, a narração sob a história da camisa contribuiu para que o simbolismo de sorte fosse atribuído a camiseta, que está sendo promovida para um público que a *Nike*, previamente, traçou como supersticioso.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvvCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

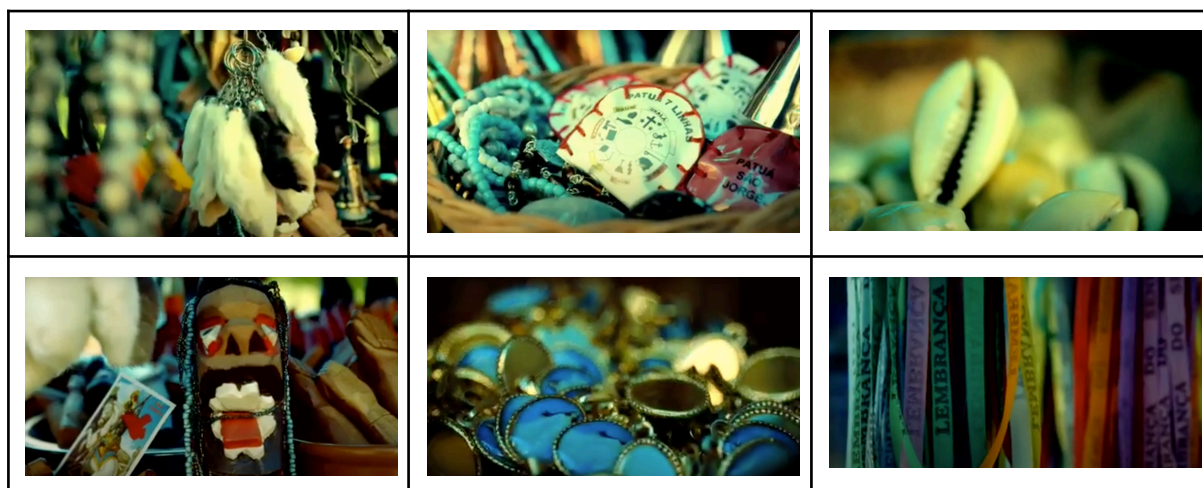
Figura 20: Uniforme oficial na cor azul no anúncio publicitário "Mandingas".



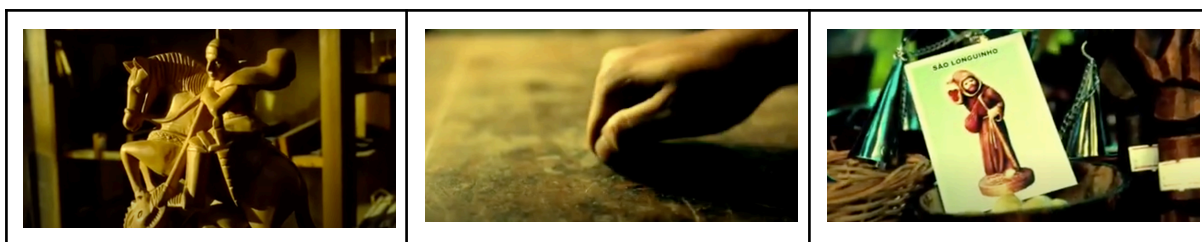
Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", Nike, 2010.²⁶

O narrador encerra a linha de narração sobre a origem da camiseta azul e as superstições ligadas à peça com o questionamento: "E por que a melhor Seleção do mundo precisa disso tudo? Porque nunca se sabe. E às vezes é melhor nem saber mesmo". A primeira parte do comercial dura 2 minutos e 45 segundos, e embora inclua algumas narrações em cordel, a maior parte das cenas é dedicada a destacar os objetos, talismãs, santos e amuletos que simbolizam as superstições e mandingas do Brasil (portanto, estereótipos facilmente reconhecidos pela população brasileira).

Figura 21: Objetos de cunho religioso no anúncio publicitário "Mandingas".



²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvVCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", Nike, 2010.²⁷

O conceito criativo de criar um filme baseado em superstições da cultura brasileira também se relaciona com a história da camisa. O Brasil só passou a ter um uniforme oficial após a derrota na Copa de 1950, antes jogava com uma camiseta branca. Com a conquista do título em 1958, a camisa amarelo-ouro também passou a carregar o simbolismo de sorte, pois levou o Brasil até a final contra a Suécia. Ao encerrar essa narrativa, o comercial explora a segunda abordagem do conceito criativo de superstição: as histórias familiares dos jogadores.

A próxima etapa do vídeo é caracterizada pelo discurso indireto livre, onde a fala dos personagens invade a do narrador, segundo Carrascoza (2004). O segundo jogador a aparecer no anúncio é Maicon, apresentado como "A peça chave do lado direito", expressão com uso da figura de linguagem metáfora. Nesse contexto, "peça chave" não se refere literalmente a uma peça física, mas é usada metaforicamente para representar o jogador, que é fundamental no lado direito do campo.

Figura 22: Maicon Douglas no anúncio publicitário "Mandingas"



²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvvCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", *Nike*, 2010.²⁸

Durante a introdução do personagem, ele veste a camisa azul que está sendo promovida, e o foco da câmera alterna entre diferentes ângulos, destacando os detalhes do uniforme. O comercial faz uma breve introdução sobre a história do jogador, alegando que o lateral direito nasceu em Criciúma, em 1981. Em seguida, o narrador muda o foco para a história da família com a frase: O grande sonho do seu pai era de que o filho virasse jogador de futebol. A partir desse momento, um exemplo de mandinga é colocado em questão: "O pai cortou o cordão umbilical do recém nascido, que perigo hein? E enterrou no meio do campo de futebol do time local. Com isso, ele achava que o futuro do filho estava garantido." ('Mandinga', *Nike* 2010). Enterrar o cordão umbilical é uma crença popular, tradição passada entre gerações familiares.

Contam as mulheres da minha família que meu avô Joaquim Fernandes Martins aprendeu com os seus ancestrais que a tradição de enterrar o umbigo é muito significativa para a vida da criança, sendo a escolha do local para enterrar uma das decisões mais importantes para o seu futuro. Depois do nascimento da criança, a parteira ou os pais eram os responsáveis por cortar o cordão umbilical. (Leite, 2023)

Após a locução da mandinga, que é narrada enquanto uma animação de cordel é exibida, o próprio jogador Maicon faz um testemunho. A *Nike* escolheu a narrativa de Maicon, não apenas por ser uma história que humaniza o jogador e aproxima ele da população brasileira ao mostrar que ele segue as mesmas crenças que grande parte dos telespectadores, mas também uma forma de ressaltar o quanto a profissão era almejada. Ser jogador de futebol era sinônimo de sucesso, e um verdadeiro sonho para várias famílias.

O foco narrativo na história de Maicon humaniza o jogador e o aproxima do público brasileiro ao destacar suas crenças compartilhadas com os telespectadores. Ao mesmo tempo, a campanha enfatiza o imaginário brasileiro que sonha com a profissão de jogador de futebol, vista como uma forma de ascensão social.

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvvCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

Figura 23: Robinho no anúncio publicitário "Mandingas".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", Nike, 2010.²⁹

Robinho aparece mais uma vez no comercial, agora, testemunhando a mandinga que fez parte da sua história. Robinho, ex-jogador do Real Madrid, Manchester City e Milan, foi convocado para a Copa de 2010 após retornar ao Santos.

A apresentação segue o mesmo formato utilizado com Maicon Douglas, com câmeras focando no jogador vestido com a camisa azul, acompanhada pela descrição: "O homem de confiança do professor". É interessante observar o uso da expressão "professor" para se referir ao técnico de uma seleção de futebol, um termo que, embora fora do campo semântico do esporte, é amplamente utilizado no futebol. Essa figura de linguagem é um exemplo comum de metáfora na língua portuguesa, estabelecendo uma comparação indireta entre o técnico e aquele que, tradicionalmente, exerce o papel de ensinar. Além disso, ao apresentar Robinho como alguém de confiança do técnico/professor, alça o jogador a uma posição de destaque, quase heroica na partida de futebol, afinal ele é digno da confiança daquele que detém o maior conhecimento, o professor. Em seguida, uma locução do narrador com animação em cordel diz:

O avô de Róbson de Souza, o Robinho, era um pai de santo³⁰ bem conhecido na região. Assim que a nora engravidou, preste atenção no detalhe, ele fez um trabalho forte para que o menino fosse menino; menino e jogador de futebol (Mandingas, Nike, 2010).

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

³⁰ Segundo Chaves (2010), os pais e mães de santo são aqueles que têm maior intimidade com as entidades e detém a maior parcela deste saber-fazer, o que garante seu posto de hierarquia interna do terreiro.

Ao colocar em destaque a história do avô e da mãe de Robinho, que também são uma referência à mandingas e à religião Umbanda, a *Nike* reforça o conceito criativo do comercial, sobre a "magia" do futebol brasileiro e as crenças em torno do esporte no país. Quando Robinho assume a narrativa, ele conclui a história afirmando que seu avô aparecia constantemente para sua mãe, assumindo que o filho que ela carregava na barriga seria um homem e um jogador de futebol. Esse trecho também é caracterizado pelo uso do discurso indireto livre.

Figura 24: Luís Fabiano no anúncio publicitário "Mandingas".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Mandingas", *Nike*, 2010.³¹

O terceiro e último jogador a aparecer no comercial é Luís Fabiano, apresentado como "O dono da 9 mais desejada do mundo". Aqui, há presença da figura de linguagem metonímia: a "9" é usada para simbolizar a camisa e a posição que o jogador ocupa na seleção brasileira. A expressão também possui hipérbole, ao afirmar que é "a mais desejada do mundo".

Assim como aconteceu com os outros jogadores, o foco é na camisa azul que está sendo promovida, e no símbolo da *Nike*. O diferencial é que a história de Luís Fabiano não é contada sob a perspectiva da animação em cordel, mas por um vídeo narrado por ele mesmo. O locutor original faz apenas uma introdução à sua história.

O enredo é que um pai de santo apareceu no campinho em que ele jogava pelada quando criança e, apontando para todos os jovens, revelou quem seguiria carreira no esporte. Segundo o jogador, "acho que ele era um anjo enviado para

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3SSvVCjnWSE>. Acesso em: 6 de setembro de 2024.

dizer que eu seria jogador de futebol" (Mandingas, *Nike*, 2010). Nesse trecho, Luís Fabiano faz referência a um ser espiritual, e em seguida diz: "voltamos a jogar e ele sumiu, ninguém viu ele saindo, desapareceu". A narrativa de Luís Fabiano revela a tentativa da marca de criar uma aura mística em torno dos jogadores, alinhada às técnicas da Jornada do Herói. Ao interpretar a fala do jogador seguindo as teorias de Joseph Campbell (1949), o pai de santo ocupa um espaço de profetizador, que revela o "Chamado à Aventura" para o herói, que nessa história, é Luís Fabiano. O atleta jogava como centroavante, e atualmente é comentarista da ESPN. Foi titular nas disputas da Copa do Mundo de 2010, e apesar de não marcar nenhum gol nas primeiras partidas, marcou dois contra a Costa do Marfim. O comercial finaliza com o jogador cantando um trecho de *rap* que descreve sua história.

Neste anúncio, não é possível identificar um *slogan* em seu formato clássico ou uma frase de fechamento da campanha. Entretanto, a frase "Eu sou Brasileiro. É pura mandinga", que aparece no roteiro ao final da fala do narrador nos primeiros minutos de vídeo, sintetiza toda a carga criativa do conceito da campanha. Essa frase possui o mesmo efeito que uma assinatura e carrega consigo o potencial de fechar o raciocínio da narrativa.

Contexto Histórico: Em 2010, Dilma Rousseff (PT) foi eleita Presidente da República. Foi a primeira e única mulher na história do Brasil a se tornar presidente. No campo econômico, o país encerrou o ano com crescimento de 7,5%, conforme revelou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Consequentemente, milhões de brasileiros se inseriram no universo do consumo, o que pode ter incentivado a estratégia da *Nike* em conversar com uma classe social diferente da que já estava acostumada, e onde predominam negros e pardos. No futebol, o goleiro Bruno, do Flamengo, foi preso por homicídio.

Considerações finais: A análise do comercial "Mandingas" revela transformações importantes na abordagem publicitária da *Nike* para a Seleção Brasileira, refletindo maior sensibilidade cultural e uma tentativa de se conectar mais profundamente com o público.

O anúncio expõe como a fé faz parte do imaginário brasileiro sobre o futebol e como a identificação da população com crenças religiosas reflete no jogo, criando conexões emocionais. A respeito das técnicas de persuasão utilizadas, o anúncio é contado na função emotiva e poética, com um enredo caracterizado pela Jornada do Herói. O comercial explora a jornada pessoal dos atletas, destacando as

superstições de suas famílias e como superaram as adversidades para chegar até a seleção. As sequências são predominantemente dionisiacas, com uso de inúmeras figuras de linguagem nas estratégias textuais, que ajudam a construir o sentido poético e emocional da narrativa.

Por fim, o apelo à autoridade também está presente no comercial, mas desta vez com uma conexão mais profunda entre os jogadores e os telespectadores - uma estratégia recorrente da *Nike*, conforme analisado nos capítulos anteriores.

9.3 Anúncio "Veste a garra"

Por fim, o terceiro filme foi produzido para a Copa do Mundo de 2022, no Catar, pela agência *Wieden+Kennedy São Paulo*. Durante 1 minuto, o comercial simula uma partida de futebol no estádio, enquanto faz paralelos com um jogo de rua. Sua veiculação foi feita nas redes sociais (*Youtube, Instagram, X*) e Televisão.

A trilha sonora do anúncio é uma música original no ritmo do *grime*, estilo musical que surgiu no século XXI nas periferias de Londres

a partir de um intercâmbio da cultura, sobretudo jamaicana, mas somado a diversas outras particularidades trazidas por imigrantes de países variados, ao entrarem em contato com a música eletrônica na Inglaterra, se misturaram e se modificaram dando origem ao gênero. (Teixera, 2022, p. 12)

A música, produzida pelos artistas Febem, N.I.N.A e Sodomita, incorpora ritmos brasileiros, como o funk. Logo, a expressão adequada para descrever a canção é "sessão de *brime*" — um neologismo que une a sigla "BR" à palavra "*grime*". A escolha desse gênero musical reflete a essência do anúncio: O *brime*, assim como o futebol brasileiro, surgiu a partir da união de elementos culturais que modificaram seu formato original, a ponto de se tornar uma nova forma de expressão. Além disso, o *brime* é um gênero que representa a periferia, e incorporar esse estilo musical na campanha é uma maneira de se conectar com esse público.

Letra da música

Nós é raça na pele, meu mano
Clima quente, jogo começando
É que verde e amarelo hoje traz esperança pra um povo que só vem chorando
Brasileiro não desiste nunca
É hora de honrar nossa história
E calar esses

*Vamo ver hoje quem tem mais voz
Tomando na raça o que é nosso e de instinto feroz
Fala lá que a Seleção é nois
Veste a camisa verde e amarelo
E os moleques vibra, cabelo amarelo
Quero ser lembrada tipo Seleção Brasileira
Nós já quer o hexa, nós já vai buscar
Chinelo na mão, pega na corrida
Olha pro céu descarrega e desliga
O povão é o poder, a massa é a solução
Quero ver, quero ver, quero ver, quero ver
Peitar a seleção*

A música cumpre o papel de conduzir a narrativa, visto que o filme não possui testemunho dos jogadores, ou até mesmo um narrador. Seu campo lexical é construído a partir de elementos que evocam símbolos nacionais físicos, como "verde e amarelo", além do estereótipo "brasileiro não desiste nunca". Os artistas também incorporam o enredo da Jornada do Herói, mas, diferentemente da campanha "Mandingas", desta vez o foco recai sobre o telespectador brasileiro como o protagonista da jornada.

Assim como em "Aeroporto" e "Mandingas", o anúncio publicitário faz apelo à autoridade com atletas. No entanto, nesta nova abordagem, a marca expande sua escolha, incluindo figuras que vão além do universo do futebol. Essa estratégia sugere, de forma sutil, uma mensagem sobre o produto e indica o público-alvo que a marca deseja alcançar.

Figura 25: Rodrygo no anúncio publicitário "Veste a Garra".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Veste a Garra", Nike, 2022.³²

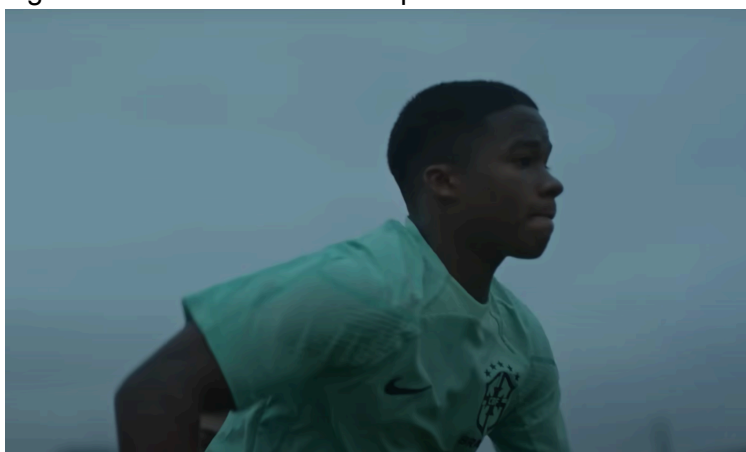
³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>. Acesso: 07 de setembro de 2024.

Rodrygo é o primeiro personagem a aparecer no anúncio. Carinhosamente apelidado de "Rayo", nasceu em 9 de janeiro de 2001, em São Paulo. Apesar da idade, já acumula conquistas notáveis em sua trajetória esportiva. Estreou no futebol profissional aos 16 anos, tornando-se o jogador mais jovem a marcar um gol na história da Libertadores.

A história do jogador é comovente e a escolha da *Nike* para que ele fosse um dos protagonistas reflete nos ideais da campanha. Em entrevista ao *Players Tribune*, plataforma de mídia que entrevista atletas e publica histórias esportivas, Rodrygo afirmou: "O meu pai sempre disse que as palavras são poderosas. Eu tinha muitos sonhos na infância – cara, eu amava sonhar. Então, eu repetia as mesmas coisas para mim mesmo. Eu vou jogar pela seleção brasileira. Eu corria pela casa com uma camisa falsa do Brasil e o moicano do Neymar".

Das ruas de Osasco para a seleção brasileira de Futebol, Rodrygo é um protagonista no enredo do anúncio. Ao longo da primeira sequência do vídeo, os adversários usam todos os artifícios possíveis para dominar a bola e se tornam uma barreira entre o atleta e o gol. Em meio a puxões de camisa, o jogador corre como uma onça driblando todos que estão no caminho para conquistar o sonho da vitória. Essa estrutura que apresenta o atleta como herói enfrentando desafios para conquistar algo aspirado pela "nação" faz parte da Jornada do Herói, e é frequentemente usado pela *Nike* para construir seus enredos, como dito anteriormente.

Figura 26: Endrick no anúncio publicitário "Veste a Garra".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Veste a Garra", Nike, 2022.³³

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>. Acesso: 07 de setembro de 2024.

Endrick é outro personagem de destaque que aparece no anúncio. O jogador se destaca pela qualidade técnica, sendo um fenômeno do futebol no Brasil. Endrick nasceu em 21 de julho de 2006, em Taguatinga - Distrito Federal, e iniciou sua trajetória no futebol com apenas quatro anos de idade.

Seu pai, Douglas Silva, publicava os feitos futebolísticos do filho no *Youtube*, na esperança de que representantes dos clubes brasileiros notassem a criança. Quando seu filho ingressou no Palmeiras, Douglas decidiu trabalhar como faxineiro para poder se mudar e ficar próximo ao centro de treinamento do time. Hoje, Endrick é considerado um talento em ascensão no cenário esportivo nacional e internacional. Sua trajetória no futebol é marcada por diversos gols e conquista de títulos.

Assim como Rodrygo, o personagem Endrick é um exemplo de superação, que reflete questões estruturais e sociais na relação entre o futebol e a sociedade brasileira. Ambos incorporam elementos da cultura cotidiana, como a ginga, o samba, a malandragem, o jeitinho brasileiro e o espírito resiliente, mostrando como o futebol é um reflexo da identidade e dos valores da sociedade brasileira.

Figura 27: Fred Desimpedidos no anúncio publicitário "Veste a Garra".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Veste a Garra", Nike, 2022.³⁴

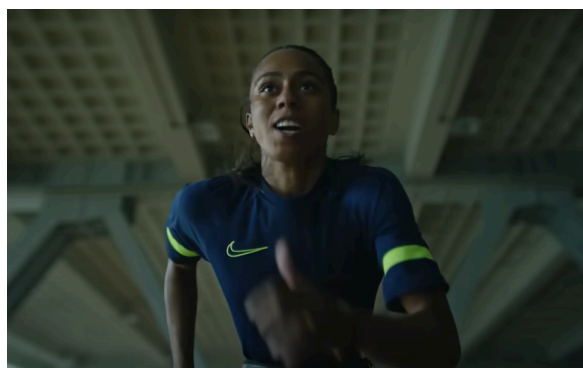
³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>. Acesso: 07 de setembro de 2024.

Na terceira sequência do vídeo, outro personagem ganha destaque: Fred Desimpedidos, jornalista e apresentador brasileiro que ganhou notoriedade com o *Youtube*. Fred é o nome artístico do jornalista, que nasceu em São Paulo no dia 25 de abril de 1989 como Bruno Carneiro Nunes.

Desde a infância, sonhava em ser jogador de futebol, e apesar de tentar a sorte em alguns times profissionais, não conseguiu se consolidar no esporte. Encontrou uma forma de trabalhar com o que ama seguindo a carreira de jornalista esportivo e, em 2015, conquistou a vaga de apresentador do "Desimpedidos". O canal utiliza o tom humorístico para falar sobre futebol e outros esportes. Em 10 anos de história, são 9,61 milhões de inscritos e 2,6 mil vídeos no *YouTube*, 7,7 milhões de seguidores no *Instagram* e 2 milhões no *X*.

Durante o filme publicitário, Fred aparece reagindo às jogadas com a mesma estética que caracteriza seu canal no *YouTube*. Sua participação no anúncio representa a conexão entre o futebol e as plataformas digitais contemporâneas, uma estratégia da *Nike* de se mostrar presente na cultura jovem. Ademais, reforça como o esporte pode ser um elemento de engajamento e comunidade em diversas formas e contextos.

Figura 28: Letícia Bufoni e Adriana Silva no anúncio publicitário "Veste a Garra".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Veste a Garra", *Nike*, 2022.³⁵

Apesar do anúncio publicitário fazer parte de uma campanha para a Copa do Mundo masculina, a marca também incluiu personagens femininos, promovendo maior representatividade e inclusão, tema social de grande relevância no contexto

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>. Acesso: 07 de setembro de 2024.

da campanha. Letícia Bufoni, nascida e criada em São Paulo, começou sua carreira no skate com 10 anos de idade. Conquistou lugar de destaque em competições internacionais, incluindo o *X Games*, do qual é hexacampeã. Com a inclusão do skate nos Jogos Olímpicos de 2020, a modalidade ganhou visibilidade, e atingiu, particularmente, um público jovem. Bufoni participou da disputa pela medalha, onde não apenas se destacou por suas habilidades, mas também por seu papel na representação das mulheres em um esporte predominantemente masculino.

Adriana Silva, atacante da seleção brasileira feminina de futebol, também aparece em destaque no anúncio. A jogadora é do Piauí, e competiu pelo time brasileiro em competições como a Copa América Feminina e os Jogos Olímpicos. Assim como Bufoni, a atacante representa uma nova geração de atletas que está ganhando espaço em campanhas publicitárias e promovendo a imagem da mulher no esporte.

Figura 29: MC Hariel e Djonga no anúncio publicitário "Veste a Garra".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Veste a Garra", Nike, 2022.³⁶

Por fim, a campanha publicitária destaca a participação de dois importantes artistas musicais, expandindo sua abordagem além do futebol. MC Hariel, nascido em São Paulo, é um dos maiores representantes do funk paulista. O diferencial na letra de suas músicas é que elas retratam a vida nas comunidades, com ênfase na jornada de jovens em busca de ascensão social. O segundo artista musical da campanha é Djonga, que nasceu em Belo Horizonte e é um representante do *rap* nacional. Assim como MC Hariel, a letra de suas canções aborda temas como desigualdade e vivência periférica. Djonga já se pronunciou publicamente

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>. Acesso: 07 de setembro de 2024.

apresentando indignação sobre a politização da camisa amarela. Ele é um símbolo de resistência, sendo uma inspiração para o público jovem.

Figura 30: Recorte do *slogan* no anúncio publicitário "Veste a Garra".



Fonte: Filme promocional de lançamento da campanha "Veste a Garra", Nike, 2022.³⁷

Após analisar os personagens de destaque e o que eles representam, é preciso identificar a escolha lexical do anúncio. A assinatura da campanha é "Nossa garra segue em frente. Veste a Garra", frase que transmite uma mensagem de força coletiva e resistência, aparecendo ao final do vídeo. A metáfora "garra" evoca a imagem da onça-pintada, e estabelece uma analogia com a determinação e o espírito de vitória do brasileiro. "Garra" remete a coragem, perseverança e força. Já a inclusão do termo "nossa" reforça a ideia de coletividade, sugerindo que essa força é um esforço compartilhado por toda a nação.

Além disso, "segue em frente" transmite uma mensagem de progresso contínuo. Mesmo diante das adversidades, a expressão enfatiza que o foco está na superação. A segunda frase da assinatura, "Veste a Garra", é um chamado para que a nação coloque em prática os valores defendidos durante o anúncio. De forma inspiracional, como é frequentemente observado nas campanhas da Nike, a marca cativa o telespectador a adotar esses valores em suas jornadas pessoais. É nessa frase que a camisa amarela é promovida, a partir da associação simbólica de que "vestir a camisa da seleção" é uma forma de incorporar todos os ideais que ela representa.

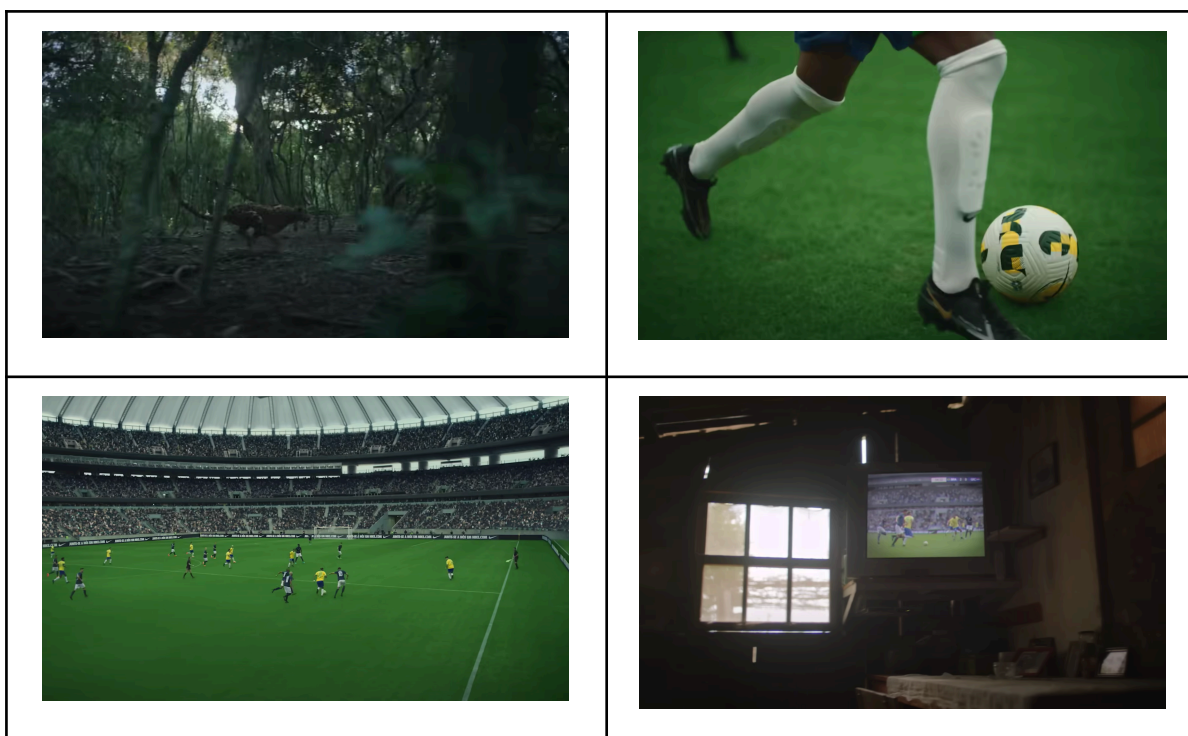
³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>. Acesso: 07 de setembro de 2024.

Ademais, a marca fez uma metáfora visual com a onça pintada, considerada símbolo do Brasil por sua presença significativa nas florestas tropicais do país. Ao longo do comercial, a *Nike* simboliza essa metáfora com analogias entre os jogadores e o animal, em relação a ferocidade e velocidade. Assim, a escolha lexical da assinatura foi feita a partir de associações com a cultura brasileira, como uma forma de criar identificação do público com a seleção. Afinal, engendrado para persuadir um certo público, o texto publicitário é tecido de acordo com o repertório e as características psicoculturais dessa audiência (Carrascoza, 2004, p. 25).

Contexto histórico: A campanha foi lançada com intuito de divulgar o novo uniforme da seleção brasileira, na cor azul e amarela, além de dissociar a camiseta "amarelinha" de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro. No cenário político, o Brasil enfrentava manifestações relacionadas às eleições presidenciais, onde o principal adereço de identificação do grupo eram as cores nacionais. A estreia do Brasil na Copa aconteceu 25 dias após o segundo turno das eleições, e apesar do candidato que se apropriou da camisa ter perdido, a associação da camisa com sua imagem permaneceu. Como resultado, muitos que não apoiavam essa ideologia optaram por usar a camisa azul e a camisa preta, de goleiro, como alternativas.

Figura 30: Sequência 1 no anúncio publicitário "Veste a Garra".

Fonte: Campanha "Veste a Garra", canal *Nike Futebol* no YouTube.





Os primeiros *frames* do vídeo alternam entre dois cenários, o primeiro é composto por uma onça-pintada correndo velozmente pela floresta, e o segundo consiste em Rodrygo disparado em direção ao gol durante um confronto no estádio. Como mencionado, a onça-pintada foi o grande símbolo da seleção brasileira em 2022, além do protagonismo no vídeo da campanha, o animal foi inspiração para o *design* da camisa oficial do Brasil na cor azul, que incorpora manchas ou padrões que lembram a pelagem do animal nas mangas.

Figura 31: Uniforme oficial do Brasil na cor azul, 2022.



Fonte: Site oficial da *Nike*, 2022.

A onça-pintada é o maior felino das Américas, e pode ser encontrada desde matas abertas, como Pantanal, até enormes florestas. É um animal emblemático no Brasil por sua beleza e ferocidade, e conseqüentemente, faz parte de diversos mitos e folclores do povo brasileiro. As habilidades do animal também refletem na forma como a seleção entra em campo, um jogo feroz e artístico.

Finalizando a primeira sequência do vídeo, é importante destacar os três torcedores assistindo pela televisão os dribles de Rodrygo. O futebol gera uma emoção tanto entre os jogadores quanto entre os observadores, isso acontece porque o esporte alimenta o imaginário do torcedor, que passa a se identificar e idolatrar o atleta. Sendo assim, os meninos que assistem ao jogo estão profundamente envolvidos. A esperança do Brasil em ser campeão mundial reflete o sonho que cada um deles têm de também se tornarem campeões. Quando assistem os atletas de alto nível representando o país em um futebol espetáculo, são inspirados a acreditar que também podem alcançar esse sucesso.

Figura 32: Sequência 2 no anúncio publicitário "Veste a Garra".

Fonte: "Veste a Garra", canal *Nike Futebol* no YouTube.



A segunda sequência do vídeo inicia com meninos jogando futebol de rua, justamente no momento em que uma das crianças está recebendo um puxão de camisa, similar ao que Rodrygo enfrenta nos *frames* anteriores. Essa analogia pode ser interpretada a partir da personificação do “jeitinho brasileiro” de jogar, um futebol que teve sua origem de maneira espontânea nas ruas, e que reflete a criatividade, malandragem e paixão pelo esporte tão característica da cultura brasileira.

O cenário seguinte volta para o campo de futebol, mas dessa vez, o foco é no futebolista Endrick, que disputa bola com jogadores do Coletivo *LGBTQI+* "Meninos Bons de Bola". O Coletivo Meninos Bons de Bola (MBB) é um projeto que começou em 2016, sendo o primeiro time de futebol do país formado apenas por pessoas trans (CNN, 2022)³⁸.

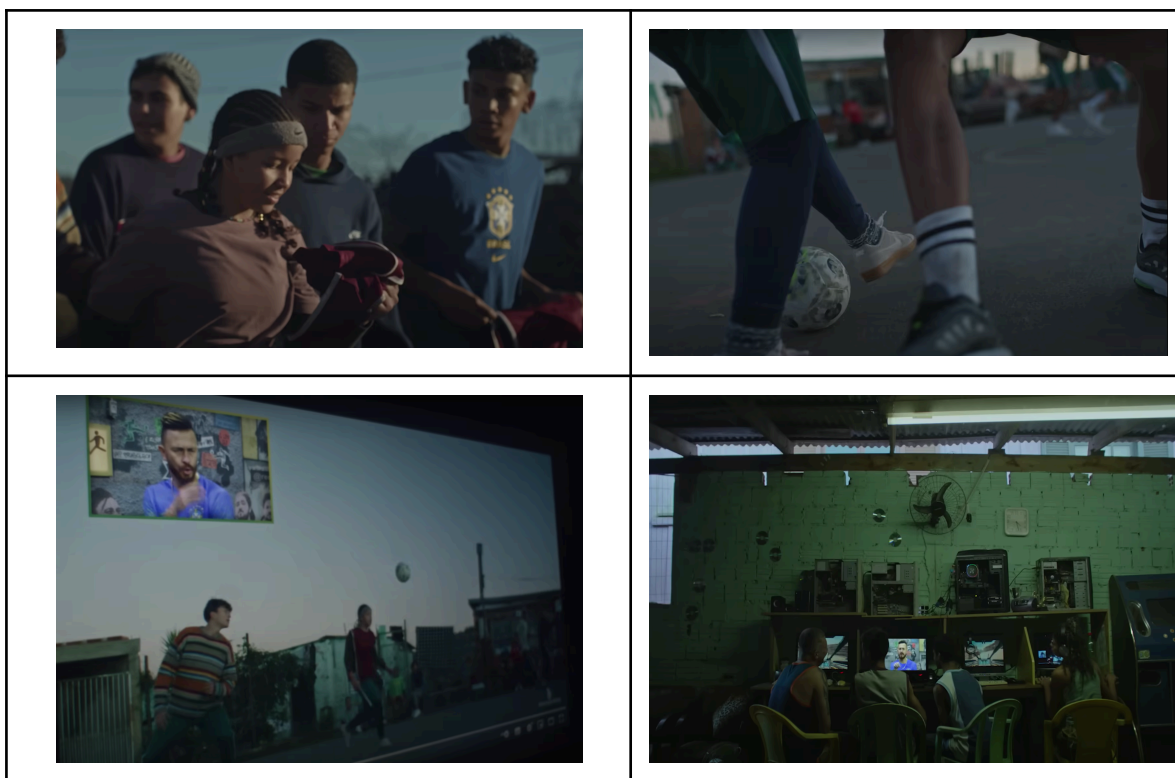
Em 2022, a *NIX Diversidade* realizou um estudo, com apoio da *Nike*, sobre os coletivos de esporte *LGBTQIA+* e revelou que são o principal movimento para democratização do esporte (Meio e Mensagem, 2022)³⁹. Introduzir o coletivo no anúncio pode ser interpretado como uma estratégia da *Nike* para criticar, de forma indireta, o discurso de ideologias de direita que se opõem aos direitos *LGBTQIA+*. Ademais, o reconhecimento desses coletivos como principais agentes na democratização do esporte reflete o compromisso da *Nike* com a inclusão e a diversidade.

Figura 33: Sequência 3 no anúncio publicitário "Veste a Garra".

Fonte: "Veste a Garra", canal *Nike Futebol* no YouTube.

³⁸ Disponível em: [Projeto Meninos Bons de Bola introduz pessoas trans ao esporte e aposta em acolhimento](#). Acesso: 8 de setembro de 2024.

³⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/nike-e-puma-chamam-a-atencao-sobre-minorias-nos-esportes>. Acesso: 8 de setembro de 2024.

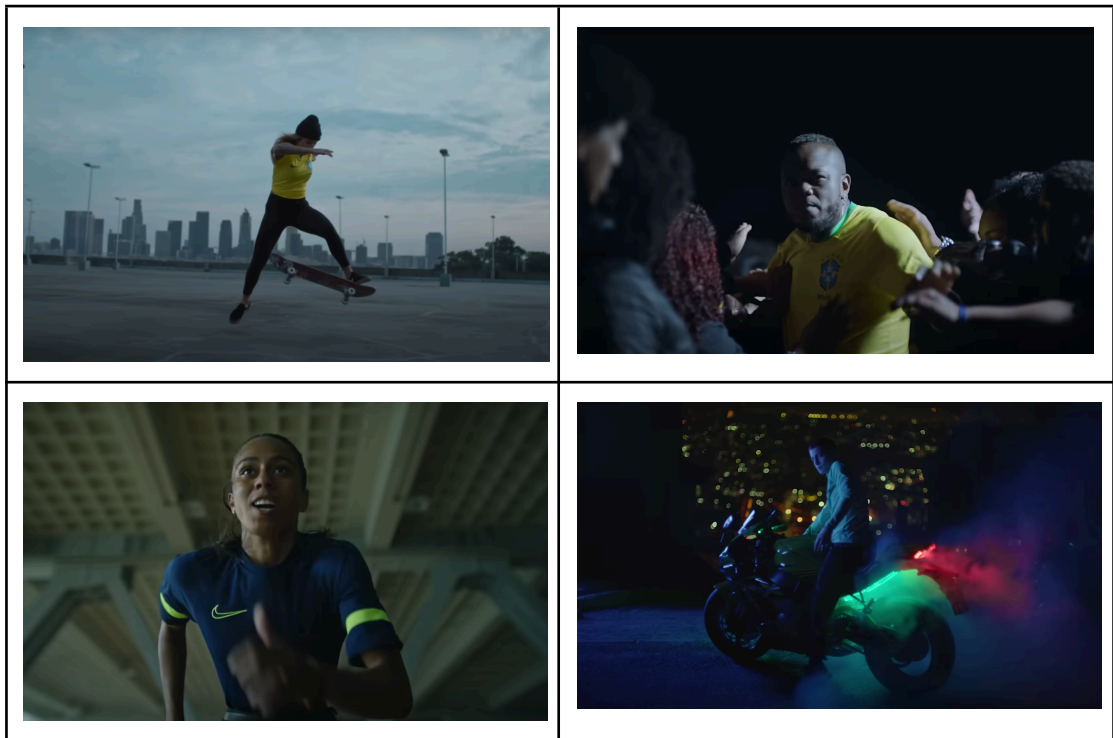


A terceira sequência do vídeo é caracterizada pela representatividade feminina. Um treinador seleciona o novo integrante para uma partida de futebol de rua. Inicialmente, um grupo de meninos está esperando a escolha, e, em seguida, o treinador entrega o colete vermelho a uma menina. O próximo corte mostra a garota "dando um chapéu", que consiste em passar a bola por cima do adversário e recuperá-la em seguida. Nota-se que a partida está sendo transmitida por Fred Desimpedidos, com uma reação positiva ao drible.

Apesar de muitos times nacionais, e da própria *Nike*, estarem aumentando a quantidade de campanhas para a conscientização do espaço da mulher dentro do futebol, ainda assim é visto como inferior ao masculino e não tem a visibilidade esperada. Na campanha "Veste a Garra", a posição de destaque da jogadora no vídeo impõe seu talento e profissionalismo. A estratégia da *Nike* de retirar o olhar de fragilidade da mulher e a colocar no mesmo patamar que o homem, busca transmitir ao telespectador a sensação de confiança e competência no futebol feminino.

Figura 34: Sequência 4 no anúncio publicitário "Veste a Garra".

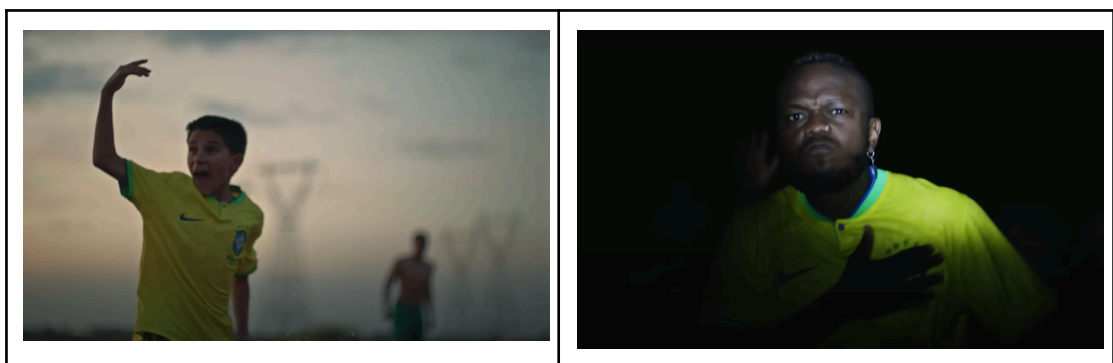
Fonte: "Veste a Garra", canal *Nike Futebol* no YouTube.

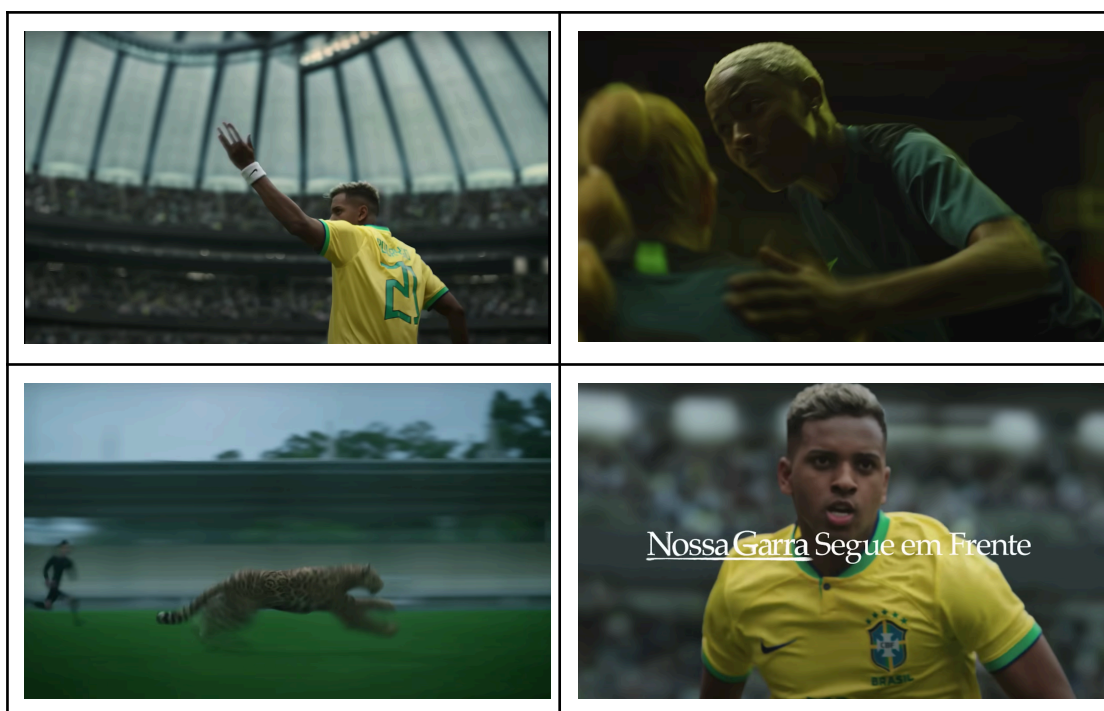


Na quarta sequência do vídeo, a narrativa começa a se expandir além do universo futebolístico, introduzindo personalidades de outras áreas que trazem significados ao contexto da campanha. Este segmento é marcante pela inclusão de Leticia Bufoni, Djonga, Mc Hariel e Adriana Silva, que adicionam profundidade e diversidade à mensagem.

Figura 35: Sequência 5 no anúncio publicitário "Veste a Garra".

Fonte: "Veste a Garra", canal *Nike Futebol* no YouTube.





A quinta e última sequência do comercial é marcada por uma combinação de gestos de vitória e motivação. Djonga, usando a camisa da seleção brasileira, bate no peito com orgulho e determinação, simbolizando a força e a resiliência. Em seguida, um menino corre pelo campo, acenando para outros jogadores, enquanto Rodrygo executa movimentos semelhantes, criando uma conexão visual e emocional. Essas imagens se entrelaçam para criar uma analogia de unidade, sugerindo que todos estão em busca do mesmo objetivo: a vitória. Por fim, a transformação de Endrick em uma onça é um momento simbólico que sintetiza o conceito da campanha - vestir a garra.

A partir do estudo das sequências do vídeo, foi possível fazer uma associação entre os elementos visuais, textuais e sonoros do anúncio. Conclui-se então, que o filme explora três conceitos: o puxão de camisa, o drible e a garra, com metáforas entre futebol e elementos da cultura brasileira. O puxão representa as dificuldades da vida, o drible representa o jeito brasileiro de superar desafios e a garra é a vontade de vencer.

É notório que o público jovem é o foco da campanha, que apresenta artistas e personalidades que exercem influência sob esse grupo. Além disso, a *Nike* selecionou pessoas que cresceram na periferia, mas que com "garra" cresceram na

vida, numa verdadeira jornada do herói. São artistas que discordam publicamente da apropriação política da camisa amarela da seleção brasileira. O discurso que o *rapper* Djonga realiza em certo momento do seu show representa a mensagem da peça publicitária. Para o artista:

[...] a camisa do Brasil foi apropriada, como vários símbolos que foram apropriados pela extrema direita, como se fossem deles. E a camisa do Brasil é um símbolo para muitas pessoas. Na periferia, futebol é muito importante. A camisa da seleção significa vitória, significa exemplo, significa os jogadores 'pretão' que vestiram essa camisa e que trouxeram a gente até aqui.

Incluir Djonga no comercial revela o posicionamento da marca sobre a despolitização e tentativa de resgate da camisa amarela, mesmo que não seja um posicionamento exposto de forma direta na campanha - algo comum em enredos dionisíacos. O anunciante, como enunciador, não manifesta diretamente a sua opinião, para aconselhar o enunciatário. Ele o faz por meio de ações e caracterizações atribuídas aos personagens criados, retirando da narrativa qualquer traço de um discurso autoritário (Carrascoza, 2004, p. 32).

Por fim, a campanha inspira e reforça que vestir a camisa significa voltar a torcer pelo Brasil. Diferente da comunicação realizada pela marca nos anúncios anteriores, o apelo à autoridade, por meio das variadas personalidades que aparecem no filme, reflete questões sociais que vão além do futebol, como o machismo e a homofobia, devido a presença de personagens femininos e LGBTQI+.

9.4 Comparativo dos anúncios

A partir do estudo dos anúncios - identificando suas estratégias criativas - é possível perceber as mudanças realizadas pela *Nike* para criar uma conexão emocional com o público. Esses ajustes refletem a evolução da marca em resposta às demandas culturais e sociais do período histórico em que foram feitas. Para facilitar a compreensão, foi criado o Quadro 4, que resume as principais características de cada anúncio, de acordo com o quadro exposto no capítulo de metodologia.

Quadro 4: Identificação de estratégias criativas das campanhas selecionadas

Campanha Publicitária	Tema/ Conceito Criativo	Slogan/ Assinatura/ outros elementos verbais relevantes	Elementos visuais de destaque	Elementos sonoros de destaque	Personagens de destaque (jornada do herói)
"Aeroporto", 1998 https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM	Criatividade, ginga e diversão da seleção brasileira	Mas que nada!	Dribles divertidos e público torcedor	Música 'Mas que Nada', de Sergio Mendes	Ronaldo Fenômeno, Romário, Osvaldo Júnior, Roberto Carlos, Denílson
"Mandingas", 2010 https://www.youtube.com/watch?v=3SSvvCjnWSE&t=12s	Superstição/ religiosidade	Eu sou Brasileiro. É pura mandinga	Amuletos da sorte, jogadores e cordel	Música original com vibração de canções umbanda	Robinho, Maicon Douglas, Luís Fabiano
"Veste a Garra", 2022 https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k	Ferocidade para vencer	Nossa garra segue em frente. Veste a garra.	Onça pintada, puxão de camisa, dribles e minorias	Sessão de <i>brime</i> original	Rodrygo, Endrick, Fred Desimpedidos, Letícia Bufoni, Djonga, Adriana Silva, MC Hariel

Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar a estrutura dos anúncios, percebe-se uma transição de uma abordagem mais lúdica do futebol para uma narrativa mais inclusiva, politizada e voltada para temas sociais contemporâneos. Em 1998, a comunicação focava em características do futebol, com um enredo focado no futebol-arte e onde os personagens principais eram os próprios jogadores.

A partir de 2010, a *Nike* começa a explorar de maneira mais profunda as intersecções entre futebol e aspectos estruturais da cultura brasileira, como a fé, a superstição e, mais recentemente, as questões relacionadas à inclusão e diversidade. O campo lexical desses anúncios é formado por figuras de linguagem, predominantemente metáforas, que fazem comparações entre o universo futebolístico e elementos de brasilidade.

Ademais, a campanha de 2022 demonstra uma conscientização da marca em relação ao papel do esporte como ferramenta de mobilização social, algo que ficou evidente a partir do estudo sobre a história do futebol no Brasil. A campanha reflete uma tentativa de resgatar a camisa da seleção brasileira e persuadir o público

por meio da sua associação com artistas e atletas que possuem as ideias que a marca quer transmitir.

Por fim, os anúncios publicitários referentes a pesquisa em questão são predominantemente caracterizados por um apelo dionisíaco, quando o produto ou serviço é inserido na história de forma mais sutil e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado (Carrascoza, 2004. p. 32). O foco está na emocionalidade da narrativa - reforçando aquilo que Roberts (2004) fala sobre uma *lovemark* e sua relação afetiva com o público consumidor -, o que inclui personagens que criem vínculos afetivos, ambientes facilmente reconhecíveis e uma clara identificação do tempo.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol, além de possuir um alcance populacional massivo, é uma ferramenta eficiente para propagandas e tem uma dimensão política significativa. Representa um elemento central da cultura brasileira, muitas vezes instrumentalizado por governantes para reforçar ideologias e campanhas, especialmente aquelas com traços autoritários, utilizando os símbolos da seleção brasileira. Ao longo dos anos, o futebol tem sido apropriado não apenas como um esporte, mas como um símbolo nacional com forte apelo emocional e social.

O movimento de determinadas instituições para despolitizar esses símbolos nacionais é baseado na história do futebol e no que ele representa para o povo brasileiro, principalmente, para camadas mais desfavorecidas. A pesquisa permitiu concluir a importância do esporte em questões de integração e formação da cultura brasileira. No campo social, o jogo da bola oferece uma oportunidade de ascensão para os jogadores, além de promover a união entre segmentos sociais diferenciados, que em situações cotidianas, não interagiriam. Além disso, a ressignificação dos lugares a partir de sua ocupação é um traço cultural do futebol brasileiro.

Com relação à gramática espacial, o futebol, além de ter um “espaço próprio” para suas atividades - os estádios, palco de disputa territorial dos torcedores -, atua no “espaço ordinário” da cidade. Se “casa” e “rua” são categorias básicas para compreendermos a cultura brasileira (DaMatta, 1985).

Ademais, o futebol está enraizado na língua portuguesa, que é composta por expressões do universo futebolístico, como: “bola fora”, “fazer um gol de placa”, e “partir para o ataque”. Expressões que surgiram dos campos e são usadas no cotidiano para expressar situações e emoções.

A partir do estudo das estratégias da *Nike* em três campanhas publicitárias para promover a seleção brasileira, percebeu-se que a comunicação realizada pela marca durante a Copa do Mundo de 2022 não foi uma estratégia isolada por conta da polarização política, mas algo construído pela marca desde 1996, ano em que assinou contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e se tornou a

patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol. Durante esses 28 anos de parceria, a *Nike* desempenhou um papel fundamental na construção da narrativa e da identidade do futebol brasileiro, consequência da estética, e até mesmo padrão, desenvolvidos nas campanhas publicitárias da marca.

À medida que se aproxima uma Copa do Mundo, a *Nike* resgata características postas como específicas e singulares do futebol brasileiro para gerar identificação com o espectador. A marca entende que o esporte é amplamente considerado uma paixão nacional e baseia suas publicidades nos ideais que consolidaram o Brasil como o 'país do futebol', para assim, gerar valor no principal produto que busca promover durante a Copa do Mundo: a camisa oficial da seleção brasileira. Dessa forma, criou-se um ideal simbólico em torno da camisa oficial do Brasil, e ao adquiri-la, os consumidores não apenas compram uma peça de vestuário, mas também agregam valor a suas personalidades. Assim, a estratégia de comunicação da *Nike* durante as campanhas publicitárias é unir o futebol brasileiro com música, negritude e outros elementos para criar o sentimento de brasilidade.

O processo de escrever esse trabalho de conclusão de curso foi, também, uma forma de enxergar o que é ser brasileiro e perceber o motivo do *slogan* nacional "país do futebol". É possível ver brasilidade no futebol quando os jogadores usam garra para ganhar os maiores campeonatos mundiais, mesmo quando o profissionalismo do time é subestimado. A brasilidade é usar o molejo, e até mesmo a "malandragem", nos dribles dentro e fora de campo. Mas acima de tudo, a brasilidade no futebol é o que une os atletas, torcedores e gerações. Entender a grandiosidade do esporte é saber que ele faz parte da nossa história e da identidade nacional, e que, acima de tudo, transmite mensagens que alcançam diversas comunidades além da nossa bolha social.

Por fim, as mensagens publicitárias, ao representarem a cultura brasileira, não são meras ferramentas de consumo, mas refletem os valores e tradições nacionais. Ao conectar a publicidade ao futebol e, consequentemente, à identidade nacional, a *Nike* constrói uma ponte emocional com os consumidores, moldando a percepção do que significa ser brasileiro no contexto futebolístico. Assim, a estratégia da marca durante as Copas do Mundo vai além de uma simples venda de produtos; ela utiliza o futebol como um veículo para promover um sentimento de

união e orgulho nacional, essencialmente moldando a percepção pública do que é ser brasileiro.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. A indústria cultural. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 09/09/2024.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Trad. Eduardo L. Suárez. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

BONA; ESPERIDÃO. **Nike sem limites**: a linguagem publicitária audiovisual de reposicionamento da marca. Curitiba - Revista UNINTER de Comunicação v.5, n.9. 2017. Disponível em: [dx.doi.org/10.21882/ruc.v5i9.692](https://doi.org/10.21882/ruc.v5i9.692). Acesso em: 22/08/2024.

BRITTOS, V. C.; SANTOS, A. D. G. dos. **Processos midiáticos do esporte**: do futebol na mídia para um futebol midiático. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 9, n.26, p. 173-190, nov. 2012. Acesso em: 21/08/2024.

CALDAS, W. **Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro**. *Revista USP* 22, 40-49, 1994.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1949.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAPELATO, M. **Propaganda política e controle dos meios de comunicação**. In: Pandolfi, D. (org). Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário**. Cadernos da Escola de Comunicação, v.1 n.2, p.24-39. 2004. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/issue/view/11>. Acesso em: 21/08/2024.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DAMATTA, R. **Esporte na sociedade**: um ensaio sobre o futebol brasileiro. Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro, Pinakothke, 1982.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**. Porto Alegre: Artmed.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. *Ludopédio*, 2021. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/o-negro-no-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 09/ 09/ 2024.

FRANZINI, Fábio. **As raízes do país do futebol**: Estudo sobre a relação entre o futebol e a nacionalidade brasileira (1919-1950). 2000. 144 f. Dissertação (Mestrado em História) - Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/as-raizes-do-pais-do-futebol/>. Acesso em: 21/08/2024.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande e senzala**. Rio de Janeiro/Brasília: INL/ MEC, 1933.

GASTALDO, É. "A Pátria na 'Imprensa de Chuteiras': futebol, mídia e identidades brasileiras". Comunicação apresentada no GT "Esporte, Política e Cultura", na XXVII Reunião Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 2003. Disponível em: https://ludopedio.org.br/wp-content/uploads/294040_Gastaldo%20-%20A%20patria%20na%20imprensa%20de%20chuteiras.pdf. Acesso em: 02/10/2023.

GASTALDO, É. "O país do futebol" mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. Porto Alegre - Revista Sociologias, v. 11, nº 22, p. 352- 369, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/VsTMZSGjm583CGxKDYnRmxb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11/06/2023.

GALVÃO, Ana Maria de O. **Cordel**: leitores e ouvintes. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. Acesso: 15/08/2024.

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

HELAL, R. G. **Futebol, Cultura e Cidade**. *Logos*, v. 3, n 2, 5–7, 1996. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/13369>. Acesso: 22/08/2024.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio; LOVISOLO, Hugo. **A Invenção do País do Futebol**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo George. **Idolatria e malandragem**: a cultura brasileira na biografia de Romário. Conselho Latino Americano de Ciências Sociais. Buenos Aires, 2003. Disponível em: <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100920012614/13Helal.pdf>. Acesso: 08/09/2024.

HELAL, Ronaldo George. **Futebol, Cultura e Cidade**. *Logos*, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 5-7, out. 2014. ISSN 1982-2391. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13369/10240>. Acesso em: 08/09/2024.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

IASBECK, L. **A arte dos slogans**: As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo e PAOLUCCI, Luciana. **Um case de marketing global**: da Nike Inc. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos-SP. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1427-1.pdf>. Acesso em 03/08/2024.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LARA, R. **Darcy Ribeiro**: futebol e formação sociocultural brasileira. REBELA, v.12, n.3. set./dez. 2022. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/rebela/article/view/5719>. Acesso em: 02/10/2023.

MAGENTA, Matheus. **O que é ser bolsonarista?** BBC News Brasil, 11 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62490534>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

MENDES, Leonardo. ROSSI, Jones. **Guia politicamente incorreto do futebol**. São Paulo: LeYa, 2014.

MOTTA, Marcos Rios. **A importância da marca no mercado atual estudo de caso**: marca Nike. 2007. 51 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília-DF. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1604/2/20427441.pdf>. Acesso: 03/08/2024.

PEREIRA, Camila Augusta Alves. **Futebol e publicidade**: a construção do herói no discurso da Brahma. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2011. Disponível em: https://ludopedio.org.br/wp-content/uploads/242224_Pereira_-_Futebol_e_publicidade.pdf.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Global, 1995.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

SILVA, João. **Academia de futebol**: um estudo sobre o impacto social e educacional do futebol na formação de jovens atletas. 2013. 142 f. Dissertação (Mestrado em Educação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em:

https://www.gov.br/mds/pt-br/pt-br/acoes-e-programas/outros/programa-academia-futebol/artigos/silva_joao_tmp_me_2013.pdf. Acesso em: 09 set. 2024.

SOARES, Antonio Jorge. **Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre**. Conselho Latino-americano de Ciências Sociais. 2003. Disponível em:

<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/11602/1/9PII-Soares.pdf>. Acesso em: 08/09/2024.

TEIXEIRA, Matheus Martins. **Ressignificação de símbolos nacionais e sua utilização na publicidade**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/17999/1/MMTeixeira.pdf>. Acesso em: 08/09/2024.