

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LEONARDO LEITE DA SILVA

**NIKE E ESPORTE: UMA ANÁLISE DE CASO DE COMO A MARCA USA
SUPERAÇÃO COMO ARTIFÍCIO PUBLICITÁRIO**

VOLTA REDONDA

2025

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NIKE E ESPORTE: UMA ANÁLISE DE CASO DE COMO A MARCA
USA SUPERAÇÃO COMO ARTIFÍCIO PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Leonardo Leite da Silva

Orientador: Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

**VOLTA REDONDA
2025**



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado NIKE E Esporte: UMA ANÁLISE DE CASO DE
COMO A MARCA USA SUPERAÇÃO COMO ARTIFÍCIO PUBLICITÁRIO

elaborado por Leonardo Leite Da Silva

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para
conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda

Aprovado em 12 de novembro de 2025

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) – Heitor Luz Silva, Doutor, UNIFOA

Professor(a) avaliador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UNIFOA

Professor(a) avaliador(a) Leonardo Simões Canavez, Mestre, UNIFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Dauró Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado à memória do meu pai, Armando El da Silva, que partiu em 2022. Mesmo ausente, ele segue sendo a minha maior referência de força e de caráter. Cada passo até aqui carrega um pouco do que ele me ensinou.

À minha mãe, Carla por ser minha base, meu apoio e minha maior inspiração. Pelo amor paciente, pela força diária e por nunca desistir de mim, mesmo nos dias mais difíceis. Você é minha família, meu exemplo e a razão de eu acreditar que continuar é sempre o caminho mais bonito.

Agradeço aos professores do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, que contribuíram para minha formação e ampliaram meu olhar sobre o poder da comunicação.

À minha namorada, por ser abrigo nos momentos difíceis, por acreditar em mim quando até eu duvidei, e por transformar cansaço em calma com um simples gesto. Sua força e amor tornaram esse caminho mais leve.

Aos amigos que estiveram por perto, pelas ideias compartilhadas, pelas conversas que aliviaram os dias e pela presença constante.

Este trabalho é o resultado de uma caminhada solitária em alguns momentos, mas cheia de sentido. Uma prova de que, mesmo quando o caminho é difícil, ainda é possível criar algo bonito.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar de que forma a marca Nike utiliza o conceito de superação como artifício publicitário em suas campanhas audiovisuais voltadas para o público brasileiro. Assim, a pesquisa parte de fundamentos teóricos sobre cultura do consumo, marketing emocional e análise do discurso, buscando compreender como a publicidade se apropria de valores sociais e simbólicos para gerar identificação com o consumidor. A partir de estudos de autores como Bauman, Lipovetsky, Kotler e Fiorin, o trabalho discute a relação entre linguagem, ideologia e persuasão no contexto midiático, além de explorar a construção da identidade da marca por meio do arquétipo do herói e da *brand persona*. O estudo conclui que a Nike consolida sua imagem como uma marca que ultrapassa o universo esportivo, tornando-se símbolo de resiliência e inspiração. As análises apontam que suas campanhas audiovisuais utilizam o discurso da superação como instrumento de identificação emocional e cultural com o público brasileiro, reafirmando o esporte como espaço de construção simbólica e expressão de identidade nacional.

Palavras-chaves: Nike, arquétipo do herói, marketing emocional, linguagem publicitária

ABSTRACT

This study aims to analyze how the Nike brand uses the concept of overcoming challenges as an advertising strategy in its audiovisual campaigns directed at the Brazilian audience. The research is based on theoretical foundations related to consumer culture, emotional marketing, and discourse analysis, seeking to understand how advertising appropriates social and symbolic values to create identification with consumers. Drawing on the works of authors such as Bauman, Lipovetsky, Kotler, and Fiorin, the study discusses the relationship between language, ideology, and persuasion within the media context, while also exploring the construction of brand identity through the archetype of the hero and the concept of brand persona. Thus, the research reflects on the role of narratives of strength and resilience in contemporary advertising communication, highlighting sports as a space for the expression of cultural and emotional values.

Keywords: Nike, hero archetype, emotional marketing, advertising language

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 A CULTURA DO CONSUMO E A LINGUAGEM DE MARKETING	
2.1 Cultura de consumo e de massa.....	11
2.2 O marketing emocional a partir do audiovisual.....	15
2.3 Linguagem e ideologia a partir de Fiorin.....	19
3 A IDENTIDADE DA MARCA	
3.1 Brand persona e o arquétipo do herói.....	23
3.2 O conceito de superação e força.....	28
4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS	
4.1. Just Do It - O marketing e o posicionamento da Nike.....	33
4.2. Encontre Sua Grandeza.....	34
4.3. Vai na Brasileiragem.....	38
4.4. Veste a Garra.....	43
5 CONCLUSÃO.....	48
6 REFERÊNCIAS.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadrado semiótico 1.....	36
Figura 2 – Quadrado semiótico 2.....	40
Figura 3 – Quadrado semiótico 3.....	45

1 INTRODUÇÃO

Há uma ligação muito forte entre o povo brasileiro e o esporte, que acolhe, envolve e aceita a pessoa independente da sua etnia, idade, gênero ou renda, por isso, esse assunto gera mais envolvimento e sentimento com o público (Go up, 2024). Além disso, a mesma população, que é amplamente conhecida por ser marcada pela resiliência diante das adversidades do dia a dia, também abraça os conceitos de força e superação, pois se orgulha de lutar diariamente para conquistar o seu espaço.

Pensando nisso e sabendo que as mensagens publicitárias geram impacto e moldam um discurso persuasivo que tem como objetivo convencer o público-alvo sobre o posicionamento da marca, entende-se que tanto campanhas quanto produtos audiovisuais publicitários apresentam espaço fundamental e principal para sua exposição, pois é ali que a narrativa se apresenta ao público (Esperidião; Bona, 2017). Como principal exemplo de marca esportiva e promoção de campanhas publicitárias que geram sentimentos com o público temos a Nike, que entende a emoção do público, neste trabalho em especial o brasileiro, principalmente aquele envolvido com o esporte, e se aproveita desta estratégia para estabelecer uma conexão emocional com ele (Silva, 2024).

Fundada em 1962, a Nike é uma multifuncional norte-americana (Junior, Paolucci, 2007). Idealizada por Bill Bowerman e Philip Knight, a empresa é uma das principais comercializantes de *footwear* (tênis e afins) e vestuários esportivos, estando presente em mais de 140 países, apresentando-se como uma marca global (Esperidião; Bona, 2017). A marca, inicialmente chamada de Blue Ribbon Sports (BRS), começou com a obsessão de Bowerman em aperfeiçoar os tênis de corrida da equipe de atletismo da Universidade de Oregon, onde era treinador, junto com a teoria de Philip Knight de que a produção de tênis de corrida seria mais acessíveis no Japão (Nardon, 2023).

Apenas em seu primeiro ano de existência, a marca vendeu cerca de 1.300 pares de sapatos, conquistando rapidamente a credibilidade dos atletas universitários. Em 1987 a BRS se tornou Nike e continuou crescendo na indústria de calçados (Nardon, 2023). Desde então, a Nike continua inovando e vendendo seus produtos, abrangendo a sua linha de produtos para roupas, meias, acessórios e equipamentos esportivos. A empresa, conhecida pelo seu slogan “Just Do It” e pelo

logo “Swoosh”, tornou-se uma potência e exemplo de marketing, com uma estratégia que não vende apenas seus produtos, mas o espírito esportivo com apelo emocional (Nardon, 2023).

Pensando na história da marca e em todo o impacto que ela gera desde 1962 nos países que se faz presente, questiona-se quais recursos (sendo eles linguísticos, visuais e sonoros) a empresa utiliza para se conectar com o público brasileiro. Além disso, também se questiona se houve alguma mudança de linguagem e na abordagem das campanhas ao longo do período em que as peças estão inseridas (2012 - 2022). Parte-se da hipótese de que, junto com uma narrativa linguística, visual e sonora envolvente e o uso de esportistas com histórias inspiradoras, a empresa consegue transmitir valores respeitados pelos brasileiros.

Com isso, o objetivo deste trabalho é, para além de analisar a linguagem utilizada nas campanhas publicitárias e os recursos que conectam a marca ao público, entender se houve mudanças na linguagem e abordagem utilizadas durante os períodos das campanhas, identificar como a marca se apresenta nas campanhas publicitárias voltadas para o público brasileiro e conhecer os recursos linguísticos e imagéticos que a Nike utiliza nas campanhas publicitárias.

A seleção das campanhas analisadas, “Encontre Sua Grandeza”, “Vai na Brasileiragem” e “Veste a Garra” fundamenta-se na relevância simbólica, histórica e comunicacional desses materiais dentro do cenário esportivo internacional. Cada uma das peças está diretamente relacionada a grandes eventos, como os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo, competições que tradicionalmente impulsionam a produção publicitária no campo do esporte e tornam mais visível a disputa simbólica entre marcas globais.

O recorte temporal compreende o período de 2012 a 2022, marcado por campanhas que refletem diferentes momentos da comunicação da Nike e distintas demandas sociais. “Encontre Sua Grandeza”, lançada durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012, reforça a democratização da prática esportiva e a ideia de que qualquer pessoa pode encontrar sua própria forma de grandeza. Já “Vai na Brasileiragem”, produzida para a Copa do Mundo da Rússia 2018, mobiliza elementos culturais do futebol brasileiro, valorizando o improviso, a criatividade e o estilo característico do país. Por fim, “Veste a Garra”, criada para a Copa do Mundo do Catar 2022, amplia essa

discussão ao incorporar diversidade, pertencimento e força coletiva como dimensões centrais da narrativa.

A escolha desse conjunto permite observar a evolução da identidade publicitária da marca em contextos de enorme visibilidade momentos em que o esporte mobiliza emoções, tradições e símbolos nacionais. Além disso, o recorte favorece uma análise comparativa entre campanhas voltadas à performance individual, típicas dos ciclos olímpicos, e campanhas que apostam na força coletiva e cultural, comuns às Copas do Mundo.

Justifica-se, portanto, a seleção por seu potencial analítico, por sua coerência histórica e pela capacidade de evidenciar como a Nike articula sentidos de superação, pertencimento e identidade ao longo de uma década em que o esporte, a cultura e a comunicação tornaram-se cada vez mais interdependentes.

Entende-se que a marca busca, através de imagens poderosas, uma trilha sonora cativante e uma linguagem persuasiva, não apenas promover seus produtos, mas também inspirar os espectadores a superarem desafios e alcançarem seus objetivos (Esperidião; Bona, 2017). Além disso, é importante destacar que a análise de textos publicitários é fundamental para compreender como a linguagem utilizada nessas peças se insere no tecido social, fazendo uso de referências culturais e construções discursivas. Desta forma, este estudo visa oferecer uma compreensão aprofundada sobre as estratégias comunicativas utilizadas por uma das marcas mais influentes do mundo.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, estão em foco discussões sobre a cultura do consumo, a cultura de massa e a pós-modernidade, de forma a entender como tais conceitos são importantes para a estruturação da marca, e de conceitos básicos publicitários, como campanhas publicitárias, o audiovisual, o marketing e o discurso publicitário. O segundo tem como objetivo estabelecer os conceitos de brand persona e arquétipo do herói, táticas publicitárias comumente utilizadas pela marca, seguidos pela definição de superação e força no marketing. O terceiro capítulo trata das análises das três campanhas publicitárias escolhidas.

Partindo dos conceitos e ideais sobre cultura do consumo e de massa, o primeiro subcapítulo do trabalho abordará o histórico do consumo segundo a publicidade, a partir de Bauman (2008), e como esta induz e incentiva o público, se tornando algo significativo para a vida social (Bauman, 2008). Seguido pela importância da cultura de massa para o crescimento do consumo e, conseqüentemente, da marca, relacionando a mesma à cultura do consumo. Além de debater como o público usa do consumo para se inserir em uma comunidade, tornando importante, ou até imprescindível, se pertencer a algo.

Para analisar os aspectos publicitários das campanhas, serão estudados os conceitos de campanhas publicitárias, marketing e audiovisual, refletindo com elas se interligam. Para isso, este subcapítulo será guiado pelos estudos de Esperidião e Bona (2017), Araújo (2024), Costa e Marin (2024), Júnior (2007), Kotler (1999), Levitt (1985) e outros. Finalizando com a formação discursiva de percurso gerativo de sentido definida por Fiorin no livro “Elementos da Análise do Discurso” (2008), o estudo apresentará os conceitos que serão utilizados para a análise dos produtos publicitários, sendo guiados pelos três níveis de produção de sentido que são utilizados nas estratégias.

Em seguida, serão examinados os conceitos de brand persona e do arquétipo do herói, para analisar como a marca utiliza deles para instigar o público de suas campanhas. A principal autora utilizada será Silva (2024), mas também serão estudados outros autores, além de refletir sobre os arquétipos definidos por Jung. Para finalizar a parte teórica, serão trabalhados os conceitos de força e superação, buscando analisar como a marca os utiliza, junto com as ideologias da marca e como esses pontos são imprescindíveis para a publicidade da Nike.

No último capítulo serão analisadas as três campanhas publicitárias escolhidas, sendo elas *Encontre Sua Grandeza* (2012), *Vai na Brasileiragem* (2018) e *Veste a Garra* (2022). Elas foram definidas seguindo uma lógica de conexão entre brasileiro e Brasil, já que a primeira foi lançada na época dos Jogos Olímpicos de 2012 e as outras foram lançadas em períodos de Copa do Mundo.

2 A CULTURA DO CONSUMO E A LINGUAGEM DE MARKETING

Este capítulo começa explorando a relação entre cultura de massa e consumo, analisando como a publicidade se apropria de valores sociais para construir narrativas que impulsionam desejos e comportamentos. Em seguida, o foco se torna as estratégias audiovisuais, procurando entender como as técnicas de montagem transformam produtos em signos de identidade e estilo.

O objetivo é debater sobre como a cultura de consumo não se limita apenas à aquisição de bens, mas também à assimilação de um estilo de vida entendido como ideal, onde o audiovisual atua como setor principal de persuasão. No item 2.3, explicaremos sobre a teoria que guiará a análise do trabalho, falando sobre o discurso publicitário e o percurso gerativo de sentido, conceito que desvenda como as peças publicitárias constroem significados a partir de códigos visuais, linguísticos e culturais.

2.1 Cultura de consumo e de massa

A cultura do consumo, fenômeno central das sociedades contemporâneas, refere-se não apenas ao ato de adquirir bens e serviços, mas a um sistema que estrutura identidades, relações sociais e valores. É importante definir os significados de consumo que serão trabalhados, levando em conta o consumo simples e o consumismo fetichizado, que será identificado como identitário, para melhor compreensão de sua utilização e objetividade.

O primeiro leva em consideração critérios justificáveis, aquisições racionais que buscam utilidades e não o reconhecimento de outras pessoas, diferente do segundo que tem como objetivo consumir o que fará o indivíduo ser entendido em um grupo, podendo ser supérfluas ou úteis, segundo conceitos defendidos por Marx (2008). O consumismo identitário aparece, principalmente, em sociedades capitalistas, pelo consumo transcender a satisfação de necessidades materiais e se transformar em um mecanismo de significação cultural, onde marcas, tendências e práticas, passam a definir pertencimento e status, junto ao papel que a publicidade e a propaganda exercem sobre as pessoas (Cortez, 2009).

Segundo Adorno e Horkheimer (2006) existe a necessidade da criação de identidades e criação de estilos para além de uma identificação própria, mas

também como uma forma de padronização de pessoas e formação de grupos, onde o consumidor que não pertencer a um grupo - ou não consumir nenhum produto - receberá a punição com a exclusão econômica e social. Aguiar e Nascimento (2018, p.15) também afirmam que “mesmo quando o consumo possui dimensão privada, ele se dirige ao outro, seja a esse outro internalizado ou à imagem que se quer passar a ele sobre sua personalidade”, apontando que muitas escolhas de consumo e criação de identidades se dão para agradar outros.

Entretanto, a cultura do consumo não se restringe apenas a essas definições, segundo Bauman (2008) a fase inicial do capitalismo contemplava o trabalho e a produção, e em apenas um segundo momento, com o aumento da produção de mercadorias, surgiu-se o consumo em larga escala, contemplando todas as áreas da vida social. Para o autor, a partir desta mudança o consumo passou a ter diferentes significados e sentidos sociais (além dos analisados por Marx), onde o tempo de vida útil e o valor social dos bens se tornaram mais curtos, o novo passou a ser glorificado e o ultrapassado menosprezado. Esta transformação também estabeleceu a mercantilização da vida, ligando as práticas cotidianas a um consumismo introjetado como indispensável.

Entendendo que o produto se torna um bem supérfluo à sociedade, ao mesmo tempo que se torna indispensável para a criação de identidades. Assim, aceita-se que uma sociedade do consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância, sendo servida, principalmente, pela redundância e do desperdício pródigo”.

Vemos, então, uma sociedade que abraça marcas que criam e vendem produtos que, mesmo quando inovadores e de qualidade, são produzidos e vendidos para uma massa que busca um consumismo desenfreado que irá inseri-la na sociedade desejada. Assim, como observa Bauman (2008), o consumo assume um papel de mediador das relações sociais, onde a posse de bens e experiências define não apenas status, mas a própria percepção de valor individual em uma lógica de mercado.

Visto como algo obrigatório, Bauman (2008) defende que o consumismo é um direito e um dever universal, onde o consumidor tem o livre arbítrio de escolher o que quiser, desde que ele escolha algo. Ligado a isso, o autor entende que as escolhas de consumo feita pelas pessoas está diretamente ligada à criação de suas identidades, não obtidas em seu nascimento ou construídas a partir da sua criação,

mas desenvolvidas a partir de desejos que irão transmitir o que são, o que querem transmitir, o que gosta e até a classe social em que se encontra.

Nesta busca consumista para encontrar uma identidade, as pessoas se tornam seres manipuláveis que procuram participar de um estilo de vida que melhor representa o que elas querem mostrar. Desta forma, para Baudrillard (2014), as grandes empresas de produção aproveitam desta necessidade dos consumidores para controlar seus comportamentos, a partir de estratégias de publicidade, inserindo-os em uma lógica estrutural do desejo, onde eles, de forma inconsciente, sentem a necessidade de manter-se neste sistema consumista.

A publicidade desempenha aqui um papel capital (mais uma ideia que se tornou convencional). Dá a impressão de se harmonizar com as necessidades do indivíduo e com os bens. [...] Diga-se mais uma vez que concordamos inteiramente com Galbraith (e outros) ao admitir que a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação. A mística bem alimentada (e, antes de mais, pelos economistas) da satisfação e da escolha individuais, ponto culminante de uma civilização da liberdade (BAUDRILLARD, 2014, p. 72)

Pensando neste controle de comportamentos aplicado, principalmente, por parte da publicidade, pode-se notar o aumento na aposta do consumo emocional, entregando para o público valores e ideais que são esperados pelos consumidores, especialmente a venda da felicidade (Lipovetsky, 2007). Para o autor, o consumidor espera encontrar a felicidade no produto, mas independente disso, espera o prazer no ato do consumo, desta forma a venda não se traduz apenas ao comprar algo, mas viver a experiência com sensações, sabores e novidades diferentes que o farão aprovar a situação e até fidelizar o consumidor com a marca.

Adorno e Horkheimer (2006), abordam o conceito de indústria cultural, analisando que esta reproduziria uma vida adequada estabelecida pelo capitalismo, gerando uma constante repetição que geraria desejo ao público que veria aquela forma de viver com a única e melhor possível. Para isso os autores destacam a importância da *mass-media* ou meios de comunicação de massa, delineado pela cultura de massa, que surge a partir do capitalismo e da chegada da sociedade de consumo (Rummert, 1986).

Estando diretamente ligadas, a cultura de massa e a sociedade do consumo participam de uma construção identitária típica da produção capitalista, onde, segundo Rummert (1986, p. 112), “todo e qualquer produto, material ou cultural, traz impressas as marcas do sistema social em que foi produzido”. Logo, percebe-se que

a criação dos produtos é dividida pela classe social que o consumidor pertence, desta forma, enquanto a massa, ou classe média, consome produtos que são produzidos e vendidos em larga escala, e muitas vezes com qualidade menor, pessoas de alta classe consomem bens de luxo, mais exclusivos e com maior qualidade (Adorno; Horkheimer, 2006).

Deste ponto, a lógica da cultura de massa é um dos principais pontos para a elaboração e construção da publicidade, que assume o papel de direcionar o consumidor a aquisição de determinados valores, padrões de comportamentos e necessidades de consumo transmitido pelo audiovisual, explica Rummert (1986), ao apresentar os estudos de Abraham Moles. Aponta-se então que os meios midiáticos, a publicidade e a propaganda influenciam diretamente no consumo.

Esta análise possui, como aspecto positivo, a apresentação clara das concepções de homem e de mundo que norteiam a política adotada pelos meios de comunicação para elaborar o conteúdo de suas programações, concepções essas que são ocultadas da sociedade, com o intuito de encobrir o caráter de manipulação que se faz presente no universo dos meios de comunicação de massa (RUMMERT, 1986, p. 72)

Com a análise de Rummert (1986) sobre Moles, podemos compreender que a publicidade e a propaganda por vezes atuam como agentes silenciosos na construção da cultura do consumo onde está inserida, com estratégias de persuasão que vão além da divulgação dos produtos. Juntando com os estudos de Lipovetsky (2007), podemos destacar como as narrativas simbólicas são essenciais para essa “manipulação oculta” que ocorre neste meio.

Como Lipovetsky (2007) destaca sobre “um complexo de mitos, de sonhos, de significações imaginárias que impulsionam objetivos e confiança no futuro” (2007, p. 339), junto com repetições massivas empregadas pela comunicação de massa, vemos que essas associações emocionais naturalizam desejos e comportamentos, transformando as necessidades e visões do público. Transformando valores sociais, as relações são substituídas por transações mercadológicas mascaradas por meio de discursos de empoderamento, pertencimento ou felicidade.

Segundo Elin e Lapidés (2006), uma das formas mais eficientes de construir tais conexões com o público e transformar os produtos em experiências e sentimentos, como defende Lipovetsky (2007), é o marketing audiovisual, onde, de forma cativante, o espectador é envolvido por meio de imagens, música e narrativas, e persuadido a viver aquela experiência vendida pela publicidade.

2.2 O marketing emocional a partir do audiovisual

O marketing audiovisual é uma ferramenta poderosa para criar conexões emocionais e transmitir mensagens de forma impactante (Elin; Lapidés, 2006). Como pontua Barreto (2004), o audiovisual é composto por elementos fundamentais para estruturar um comercial, como cena, diálogo, narrador, locução, *lettering* - a legenda -, *flashbacks*, trilha, *packshot* - cena destacada do produto, quando há um produto - e sua assinatura, destacando a importância de uma trilha sonora envolvente, uma edição criativa e uma narrativa que cativa o público e este se atrai pela marca/produto.

Segundo Araújo (2024), propagandas com apelo emocional abraçam o público de forma mais efetiva, pois gera sentimento e identificação quando há a mesma filosofia de vida. Algumas técnicas que a autora destaca são os relatos de histórias inspiradoras, que tem o objetivo de motivar os espectadores, músicas e imagens impactantes, como foi comentado por Barreto (2004), que trabalha diretamente com as emoções e mensagens importantes, de forma escrita ou narrada. Por isso, Barreto (2004, p. 65) indica que “utilize todos os recursos possíveis para prender a atenção, em todas as etapas”.

Antes de pontuar a importância do audiovisual para o marketing atual, é importante que se defina o que é o marketing. Mesmo com diversos conceitos, o marketing está fortemente ligado à venda de produtos, McDonald (2008) define que a essência desta área é o desenvolvimento de troca entre organizações (entende-se marcas e empresas) com seus clientes. Com o desenvolvimento do marketing, foi-se necessário entender que o consumo passou a ser um ato social, momento em que o consumidor começou a se posicionar e entender as organizações em relação ao seu contexto social e cultural (Pinheiro, 2008).

Em meados de 1949, foi estabelecida uma nova visão de mercado, sendo esta formada por um conjunto de variáveis das quais eram controladas e podiam influenciar a maneira como os consumidores respondiam ao mercado. Esta variável é chamada de mix de marketing. [...] Ampliando a função do mix de marketing apresentada por Kotler (2003), Churchill e Peter (2005, p. 20) evidenciam que “é uma combinação de estratégias usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (DANDOLINE, 2018, p. 4-5)

Vemos então que o marketing passou por diferentes fases, Kotler (2010) fundamenta essas mudanças a partir da evolução do mercado, da sociedade, da

tecnologia e do comportamento do consumidor. Para isso, o autor divide o marketing em quatro fases, sendo elas o marketing 1.0, o marketing 2.0, o marketing 3.0 e o marketing 4.0, o que vivemos atualmente (Peçanha, 2024).

A primeira fase tem como característica o foco na produção e nos produtos, esta é a fase que realmente representa o início do marketing, onde as empresas não precisavam se preocupar com nada além da venda dos produtos (Kotler, 2010). Na segunda fase, vemos a mudança de comportamento das organizações a respeito da percepção delas com os consumidores, esses que ficam mais exigentes e maduros e, por isso, passam a ter um posicionamento do que e como cobrar seus interesses no mercado (Kotler, 2010).

Neste momento, para Dandolini (2018, p. 1) “os consumidores estão mais propensos a comprar com empresas que apostam em relacionar-se com seus clientes, do que com empresas que desejam somente vender sem possuir conhecimento de para quem está vendendo”. Acredita-se então que com a evolução do marketing e o entendimento do público sobre suas definições, este passou a não aceitar apenas a venda do produto, mas também o posicionamento da organização em relação a ele.

A partir desse novo posicionamento e com a chegada na internet, o marketing entra na fase 3.0, onde, em uma sociedade que se conecta globalmente, as pessoas passam a ter mais voz e as organizações começam a enxergá-los como consumidores únicos, ao mesmo passo que elas começam a se humanizar (Peçanha, 2024). O marketing 4.0 não é marcado apenas pelo começo da internet, mas pela era digital, onde a internet é usada em tudo - comprar, estudar, se comunicar, trabalhar -, neste momento, o marketing sofre uma transformação digital (Kotler, 2016).

No marketing 3.0 as organizações passam a se comunicar diretamente com o público, recebendo as opiniões, sugestões e desejos dos consumidores a partir dos próprios, nesta transformação as marcas passam a definir estratégias cada vez mais personalizadas para o seu público (Peçanha, 2024). Desta forma, esta fase do marketing também é marcada para uma era de valores, onde:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que

abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER, 2010, p. 4)

Além dos sentidos sociais, como já se foi falado, a maior necessidade das empresas se torna a conexão com os consumidores (Kotler, 2010). Para Costa e Marin (2024), esse movimento não deve apenas atrair o consumidor e conectá-lo com a marca, mas fidelizar de forma que ele se torne um verdadeiro cliente. Parafraseando Donald Calne, Kotler (2010) destaca que “a diferença entre emoção e razão é que a emoção leva a ações, enquanto a razão leva a conclusões”, analisando que a decisão de ser fiel a uma marca é influenciado, na maioria das vezes, pela emoção.

Destacando os pensamentos de Robert McKee, Kotler (2010) comenta sobre as duas maneiras diferentes de convencer pessoas, sendo a primeira baseada em fatos, números e argumentos intelectuais e a segunda é a criação de histórias que emocionam o público. Para isso, segundo Costa e Marin (2024), o uso de storytelling e uma comunicação autêntica permitem que os fãs se identifiquem, emocionem e se inspirem, momento em que é gerado a conexão e fidelização dos consumidores, muitas vezes, os tornando fãs da marca.

Para isso, a utilização de um audiovisual que acompanhe a marca e converse com o consumidor é extremamente importante (Araújo, 2024). Bonetti (2008, p.13) destaca o caráter pré-lógico do audiovisual, visto que “ela mexe com os sentimentos antes de interagir com a razão”, caracterizando-o como um forte mecanismo de manipulação por estar ligado aos sentimentos.

Ghidotti (2024) destaca o uso do vídeo marketing, comentando sobre seu aspecto eficaz, versátil, memorável e relacionável. Para isso, a autora também comenta a relação direta entre o som, a linguagem e a imagem no audiovisual, elementos de extrema importância na criação do audiovisual. Desta forma, entende-se que a linguagem audiovisual integra os sentidos da visão e da audição, assim como os modos de expressão do gesto e da palavra (Ghidotti, 2024)

A junção desses três elementos são os principais pontos que capturam a atenção do público de forma emocional (Ghidotti, 2024). Se tornando assim o meio mais importante para conectar as marcas aos consumidores de forma eficaz. Para isso, a linguagem escolhida para aquele produto deve acompanhar a mensagem que a marca quer passar.

Quando olhamos para os avanços das tecnologias, vemos como os meios de comunicação tornaram-se mais acessíveis, rápidos e dinâmicos, favorecendo as características do audiovisual que, por ter forte impacto emocional sobre o público com a imagem e o som, intensifica o envolvimento com a mensagem. Por isso, Oliveira e Matos (2023), defendem que além da influência, o avanço no marketing audiovisual também abriu espaço para uma interação com o público, ampliando a visibilidade dos produtos, serviços e da própria marca por entregar conteúdo personalizado.

Para além disso, Camilo (2005), mostra que o audiovisual, quando explorado pelo marketing, tem uma capacidade maior de gerar engajamento e persuadir o público, por usar o apelo visual e sonoro para atingir seus objetivos específicos. Apontando a natureza estratégica e funcional deste tipo de audiovisual, o autor destaca que “a sua especificidade se fundamenta no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de marketing” (Camilo, 2005, p. 2), além de que na “publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial” (Camilo, 2005, p. 2). Vê-se então que a comunicação audiovisual se tornou um instrumento de marketing para as marcas, podendo alcançar a emoção do cliente para chegar aos seus objetivos e fortalecer o seu posicionamento (Oliveira, Matos, 2025).

De forma a classificar o audiovisual no marketing, Camilo (2005) classifica dois gêneros de filmes publicitários: o conselho comercial e a celebração comercial. O primeiro apresenta um produto e o contextualiza em uma narrativa na qual ele poderia ser utilizado, já o segundo reforça a reputação do produto ou da marca, carregado de emoção e ideologia:

Nesta dinâmica, o estatuto do destinatário altera-se: se os ‘filmes de conselho comercial’ dirigiam-se para um consumidor que iria desempenhar o seu papel de ‘árbitro’ aquando da decisão de compra, nos ‘de celebração comercial’ é concebido como um espectador – alguém deleitado por imagens que contextualizam os produtos num universo imaginário, consensual ou actual (CAMILO, 2005, p. 10)

Destacando as ideias de “celebração comercial”, que é o mais utilizado nas campanhas publicitárias da marca analisada pelo trabalho, vemos uma estrutura específica, que visa persuadir o público qualificando o prestígio da marca e do produto (Camilo, 2005). Além da gestão de um ritmo vivo, descrito por Camilo (2005) que objetiva prender “a atenção e o interesse do espectador, isto é, que lhe dê

prazer, pois o regime subjacente a este tipo de anúncios é o do *delectare* e o *(co)movere*” (Camilo, 2005, p. 26), é necessário que se estruture um filme com um roteiro que passe ao público a mensagem idealizada, visto que esse é um dos principais pontos para evocar os valores que devem ser destacados nos vídeos em questão.

2.3 Linguagem e ideologia a partir de Fiorin

Todo discurso é carregado de ideologia, afinal, todo texto é construído a partir de escolhas linguísticas que revelam as visões de mundo e os ideais e objetivos do autor (Fiorin, 1998). Assim, percebemos que a ideologia se materializa nas escolhas linguísticas, como a seleção lexical, a sintaxe e os gêneros discursivos. Na publicidade, entender que os ideais são usados na construção de sentidos dos discursos linguísticos, é importante para poder analisar peças e interpretar o seu verdadeiro intuito.

Fiorin (1998) afirma que “há no discurso, então, o campo de manipulação consciente e o da determinação inconsciente” (1998, p. 18), de forma que podemos entender que, como em todo enunciado há um ato ideológico, os mesmos estabelecem pactos entre o enunciador e o enunciatário, influenciando sua interpretação e naturalizando certas ideologias.

Mas, para além da ideologia defendida no discurso, Fiorin (1998) também defende a ideia de que a linguagem influencia no comportamento do indivíduo, partindo da ideia de que o discurso carrega valores e estereótipos, tanto positivos quanto negativos, que determinam comportamentos e escolhas do homem. Logo, quando temos uma mensagem que afirma que “as pessoas devem ser resilientes”, é normal que haja um movimento maior de força e resiliência entre as pessoas que presenciaram esse discurso. Assim, é possível entender que “o discurso é, ao mesmo tempo, prática social cristalizada e modeladora de uma visão de mundo” (1998, p. 56).

Para que possamos entender, de forma crítica, um discurso e seus verdadeiros objetivos e ideais, é importante que haja uma análise profunda e detalhada sobre cada elemento do discurso. Fiorin (1998) declara que:

A análise do discurso vai, à medida que estuda os elementos discursivos, montando por inferência a visão de mundo dos sujeitos inscritos no discurso. Depois, mostra que é que determinou aquela visão nele revelada. [...] A análise do discurso deve desfazer a ilusão idealista de que o homem

é senhor absoluto de seu discurso. Ele é antes servo da palavra, uma vez que temas, figuras, valores, juízos etc., provêm das visões de mundo existentes na formação social. (FIORIN, 1998, p. 77)

Pensando, especificamente, na análise do discurso publicitário, é importante perceber como os textos produzidos em diferentes contextos sociais e culturais contribuem para a construção de significados, considerando os processos sociais, históricos e ideológicos que permeiam a linguagem. Fiorin (2008) reconhece que a linguagem é uma prática social que reflete e influencia as relações de poder, identidade e valores.

Fiorin (2008) defende que a análise do discurso reside na investigação do percurso gerativo de sentido, conceituando como uma sucessão de patamares que se sucedem, cada um suscetível de receber uma descrição adequada. Assim, essa abordagem demonstra como o sentido é produzido e interpretado em um processo que se desdobra do mais simples ao mais complexo.

O autor também sustenta que o percurso gerativo de sentido é a fase inicial em que a construção de significados ocorre por meio de oposição semântica mínima, usando elementos essenciais, como palavras e frases. Desta forma, “o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num nível que vai do mais simples ao mais complexo” (Fiorin, 2008, p. 20). Vemos que o autor defende que a análise das escolhas linguísticas é crucial para compreender como a linguagem comunica significados (Fiorin, 2008).

Para Fiorin (2008, p. 20), esse percurso compreende três níveis essenciais: o fundamental, o narrativo e o discursivo, e afirma que “em cada um deles existe um componente sintático e um componente semântico”. Na gramática, a sintaxe faz par com a morfologia. Enquanto ela estuda a estrutura do vocábulo, aquela dedica-se ao exame das regras que presidem às relações entre os vocábulos, à construção das orações e às relações interoracionais” (Fiorin, 2008, p. 20).

A respeito do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto publicitário, onde são identificados os traços opostos que compõem a estrutura fundamental do discurso, revelando as oposições e diferenças que dão forma à mensagem veiculada. Fiorin (2008) explica que “os termos opostos de uma categoria semântica mantêm entre si uma relação de contrariedade” (2008, p. 22).

No contexto da análise do discurso publicitário, ainda segundo o autor, esse nível permite compreender as bases conceituais e simbólicas que sustentam a argumentação persuasiva da propaganda. Essa abordagem destaca a importância das escolhas linguísticas para uma análise eficaz de discurso, considerando também o eufórico, que ressalta aspectos positivos, e o disfórico, que poderia apontar para desafios positivos ou complexidades na comunicação de significados.

Fiorin (2008) também define o nível narrativo, que analisa a transformação que se opera entre os estados iniciais e finais do discurso. O autor explica que essa transformação é entendida como a progressão narrativa que conduz o receptor por um caminho específico, envolvendo personagens, eventos e conflitos que se desdobram ao longo da mensagem.

Nesse sentido, a análise do discurso publicitário no nível narrativo busca compreender como a narrativa é construída e desenvolvida para engajar e persuadir o público-alvo. Com isso, “os textos não são narrativas mínimas. Ao contrário, são narrativas complexas, em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente” (Fiorin, 2008, p. 29).

Neste momento, os conceitos do nível fundamental são organizados em relações de ação e processo, estabelecendo uma estrutura que revela conexões de causa e efeito (Fiorin, 2008). Então, o foco passa a ser a compreensão de como a linguagem e a estrutura discursiva são cruciais na construção de significados nas narrativas, proporcionando insights sobre o desenvolvimento das histórias e interações dos personagens.

“Uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção” (Fiorin, 2008, p. 29). Na publicidade, a etapa da manipulação envolve estratégias para influenciar os consumidores, onde “um sujeito age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa” (Fiorin, 2008, p. 29).

Fiorin (2008) define quatro subcategorias para a etapa da manipulação, sendo elas: tentação (onde é oferecido uma troca), intimidação (onde é criado uma ameaça), sedução (oferecendo um bônus) e provocação (onde o objetivo é instigar uma resposta, uma reação do manipulado). Na fase da competência, o sujeito detém capacidade ou habilidade para realizar uma tarefa ou função específica, indicando aptidão e qualificação (Fiorin, 2008).

A etapa da performance, “é a fase que se dá a transformação (mudança de um estado para o outro) central da narrativa” (Fiorin, 2008, p. 31), de forma a proporcionar dinamismo à narrativa. Por último, Fiorin (2008), define a sanção como a fase das consequências, podendo ser positivas (benefícios obtidos) ou negativas, contribuindo para moldar o curso da narrativa. O autor ainda destaca que:

A narrativa pode pôr em ação um jogo de máscaras, segredos que devem ser desvelados, mentiras que precisam ser reveladas etc. É na fase da sanção que ocorrem as descobertas e as revelações. É, nesse ponto da narrativa, por exemplo, que os falsos heróis são desmascarados e os verdadeiros são reconhecidos. Essas fases não se encadeiam numa sucessão temporal, mas em virtude de pressuposições lógicas. Com efeito, se se reconhece que uma transformação se realizou, a transformação está pressuposta pela constatação. (FIORIN, 2008, p. 31-32).

Fiorin (2008) também admite o nível discursivo, que reveste as formas abstratas do nível narrativo com termos que lhe conferem concretude e materialidade. Desta forma, ele afirma que “o nível discursivo produz variações de conteúdos narrativos invariantes” (Fiorin, 2008, p. 41), ou seja, explora as variações dos conteúdos narrativos, alterando personagens, espaços, tempos e circunstâncias conforme as estratégias discursivas adotadas.

Essa etapa da análise permite compreender como a linguagem publicitária se articula de forma específica para transmitir valores, construir identidades e influenciar as percepções (Fiorin, 2008). O autor defende que esse nível abrange a criação de textos por meio da manipulação de temas e figuras, onde os temas refletem ideias e as figuras as materializam.

Assim, enquanto a tematização está sempre presente em qualquer texto, a figurativização não é obrigatória e, em textos predominantes figurativos, é crucial identificar os temas subjacentes para uma compreensão mais profunda (Fiorin, 2008). No livro, Fiorin exemplifica o nível discursivo:

Em “Balada do amor atrás das idades”, de Carlos Drummond de Andrade, fica bem clara a distinção entre o nível narrativo abstrato e o nível discursivo que o reveste. A invariante narrativa das quatro primeiras estrofes é que X quer entrar em conjunção com o amor de Y, há um obstáculo que impede a realização desse amor e ele não se consuma. Na quarta estrofe (tempos mais amenos), insinua-se a realização parcial do amor, mas os dois não podem viver juntos. Só na última estrofe ocorre de fato uma alteração narrativa: o amor realiza-se. (FIORIN, 2008, p. 41-42)

Assim, podemos compreender como os três níveis apresentados por Fiorin (2008), são importantes para uma análise crítica das narrativas. No sentido publicitário,

entender como o significado é gerado, leva à compreensão profunda das estratégias discursivas utilizadas pelas marcas para influenciar e persuadir os consumidores em suas práticas de consumo.

3 A IDENTIDADE DA MARCA

Entendendo que a Nike sempre utiliza a imagem de esportistas e artistas em suas campanhas, este capítulo busca estudar os motivos para que a marca utilize personalidades que se destacam e são vistas como fortes e inspiradoras. Para isso, serão debatidos os conceitos de brand persona e do arquétipo do herói e como ambos são importantes para definir tal estratégia publicitária.

Em seguida, serão desenvolvidas as ideias de superação e força, buscando sempre o caminho para o motivo da marca seguir essa estratégia que alcança o público a partir da emoção. Também será discutido a importância desses conceitos para o povo brasileiro como público-alvo das campanhas escolhidas para análise.

3.1 Brand persona e o arquétipo do herói

No campo do branding, a construção da brand persona e a escolha de um arquétipo são estratégias fundamentais para aproximar uma marca de seus públicos, criando narrativas consistentes e relacionamentos emocionais duradouros (Feichas, 2012). O principal ponto para a escolha de uma persona que irá representar a marca, seja de forma vitalícia ou temporário, como em caso de propagandas ou campanhas, é a definição de um arquétipo que irá permitir que o público se conecte com a marca de forma coerente e orgânica (Dal Bó, Milan; de Toni, 2012).

Para isso, geralmente são utilizados os arquétipos definidos por autores como Jung (2016) e Campbell (2003), que, a partir de estudos da psique humana, entenderam que o inconsciente coletivo é capaz de reconhecer complexos que podem ser encontrados por toda parte, possuindo uma ligação emocional com o todo (Feichas, 2012). Entretanto, para além da psique, Jung (2016) também chama a atenção dos arquétipos quando ele é encontrado em mitos e contos de fadas, destacando que “se trata de formas cunhadas de um modo específico e transmitidas através de longos períodos de tempo” (Jung, 2016, p. 8) e que assim “os arquétipos aparecem sob uma forma que revela seguramente a influência da elaboração consciente, a qual julga e avalia” (Jung, 2016, p. 8).

Dentre os arquétipos definidos por Jung (2016), podemos destacar o da mãe, do sábio, da sombra e do herói (que será mais bem desenvolvido neste capítulo), essas figuras se destacam por atuar como molduras interpretativas das experiências

humanas. Isso se dá pois Jung (2016) reconhece que os arquétipos são fundamentais para compreender tanto a dinâmica do indivíduo quanto os processos culturais e sociais que se repetem ao longo da história (Stein, 2006).

No marketing, o uso dos arquétipos em campanhas ajuda a marca a se conectar com o público através das suas emoções, pois assim cria uma afinidade emocional que pode culminar na fidelização do cliente (Silva, 2024). Sabendo disto, Mark e Pearson (2003) definiram os conhecidos arquétipos de marca, para que seja possível aproximar a teoria de Jung de arquétipos com a área do marketing. Silva (2024) define que:

Essas autoras [Mark e Pearson] defendem que as imagens arquetípicas (de marca) fazem o elo motivação do cliente \Leftrightarrow vendas do produto, colocando-as como mediadoras entre a necessidade e a satisfação, por meio da sugestão de realização de alguns desejos e motivações humanas. (SILVA, 2024, p. 9)

Além disso, as autoras também defendem que o ser humano está em constante negociação entre impulsos opostos, como a busca por pertencimento e a preservação da individualidade, a necessidade de segurança e o desejo de correr riscos (Mark; Pearson, 2003). Entende-se assim que neste contexto a força das marcas está na capacidade de combinar atributos físicos com valores simbólicos, de forma que passem para o produto a função de carregar significados pessoais e coletivos, representando experiências que despertam os sentimentos humanos (Silva, 2024).

Ainda analisando os conceitos definidos por Mark e Pearson (2003), Kamlot e Calmon (2017), destacam que os arquétipos não devem apenas ser apresentados em campanhas que reforcem o produto, mas também serem definidos como uma persona simbólica que reforça a identidade da marca e orienta sua comunicação, alinhando os valores internos da empresa à percepção externa. Desta forma, segundo os autores:

[...] uma vez que os arquétipos façam sentido, serão reconhecidos e “ativados” em uma situação apropriada, assim colaborando para o acionamento de um conceito com o qual se constrói a marca. A partir daí, uma relação mais intensa pode se formar com o cliente, pois a marca se conectaria com ele de um modo mais profundo (KAMLLOT; CALMON, 2017, p. 109).

Como já foi destacado, um dos principais arquétipos definidos por Jung (2016) é o do herói, que representa a jornada humana de enfrentamento de desafios em busca de superação e transformação, principal ponto que teoriza este trabalho.

Nele, NO Jung (2016) explica que esse arquétipo simboliza coragem, determinação e sacrifício, de forma que funciona como uma metáfora para o processo de individualismo, no qual o indivíduo precisa confrontar suas próprias sombras e limitações para alcançar um estado de maior consciência e realização pessoal.

Além de Jung (2016), Campbell (2007) também complementa que esse arquétipo se manifesta em mitos, narrativas e personagens que vencem obstáculos para conquistar um objetivo maior, servindo como fonte de inspiração e modelo de força diante as adversidades. Assim, o arquétipo do herói também é visto como aquele que não se cala diante das injustiças enfrentadas diariamente, de forma que responde às situações de forma rápida e decisiva (Mark; Pearson, 2003).

Assim como herói de histórias conhecidas, o arquétipo do herói também abrange as quedas, as dificuldades e as falhas do herói, que mesmo sendo vitorioso na maioria das vezes, ainda sim tem que passar por grandes provações (Jung, 2016). Desta forma, o autor destaca que:

Ouvimos repetidamente a mesma história do herói de nascimento humilde, mas milagroso, provas de força sobre-humana precoce, sua ascensão rápida ao poder e à notoriedade, sua luta triunfante contra as forças do mal, sua falibilidade ante a tentação do orgulho (*hybris*) e seu declínio por motivo de traição ou por um ato de sacrifício “heróico”, no qual sempre morre. (JUNG, 2016, p. 92 - 93).

Por isso, quando o arquétipo do herói é utilizado no marketing, ele sempre está acompanhado de uma história de luta, de dor, de dificuldade, mas com o objetivo de mostrar para o público que é importante ter perseverança (Silva, 2024).

Apresentando o tema do trabalho, é importante desenvolver que a Nike tem seu nome atrelado à deusa da mitologia grega Nice, filha de Estige e Palas, que junta a força, velocidade e vitória, caracterizando imagens que a marca deseja transmitir, como um estilo de vida vitorioso e de superação de limites (Silva, 2024). Ao apropriar-se desses ideais da cultura grega, a marca reforça valores universais relacionados à educação integral e à valorização da beleza humana, que ainda influenciam o Ocidente contemporâneo.

Além disso, como estratégia de comunicação e crescimento, a Nike passou a associar sua imagem a celebridades do esporte, como Neymar, Michael Jordan, Rayssa Leal e outros, utilizando-se da legitimidade desses atletas para criar vínculos emocionais com o público, agregar valores simbólicos e transmitir a ideia de que todos podem se tornar atletas ao desenvolver espírito competitivo e capacidade de

superação (Silva, 2024). Nesse contexto, a Nike também dialoga diretamente com o arquétipo do herói, conforme descrito por Jung (2016), ao associar sua narrativa de marca à superação de desafios, à coragem e ao alcance da vitória.

Esse arquétipo, amplamente utilizado na comunicação de marcas globais, mobiliza simbolicamente a ideia de que o indivíduo, ao utilizar os produtos, participa de uma jornada de transformações e conquistas, aproximando-se das qualidades dos grandes atletas que representam a marca (Campbell, 2007). Assim, tal estratégia reforça não apenas o aspecto aspiracional do consumo, mas também posiciona a Nike como uma mediadora do desenvolvimento pessoal, capaz de inspirar o público a ultrapassar limites e alcançar feitos extraordinários (Silva, 2024).

É interessante destacar que essa estratégia se conecta ao conceito de *brand persona*, entendido como a personificação da marca com características humanas que a aproximam do público (Silva, 2022).

Entende-se que o desenvolvimento de uma *brand persona*, além de humanizar a marca, também a aproxima do público, funcionando como uma mediadora das narrativas organizacionais e fortalecendo vínculos (Silva, 2022). A autora destaca que “o desenvolvimento de uma personalidade é fundamental para marcas que querem se destacar no mercado, pois, assim, como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura” (Silva, 2022, p. 31). Assim, a criação de uma *brand persona* pode ser entendido como uma estratégia de diferenciação frente à concorrência.

Assim, uma marca que adota o arquétipo do herói em sua *brand persona* transmite valores de força, resiliência e conquista, posicionando-se como um agente que inspira consumidores a vencer obstáculos em suas próprias jornadas (Petinelli, 2022). Entende-se que isso ocorre, pois, essa associação fortalece a identificação emocional do público com a marca, uma vez que a figura heroica ressoa profundamente no imaginário coletivo e reforça narrativas de empoderamento (Guimarães, 2010).

Geralmente, a escolha da *brand persona* é feita a partir de celebridades que têm valores e histórias parecidos com as que a marca deseja passar para o público (Silva, 2024). Podemos perceber que isso acontece porque o uso de celebridades em campanhas publicitárias constitui uma estratégia relevante para a construção de valor de marca, uma vez que possibilita criar vínculos emocionais e transmitir significados socialmente valorizados (Silva, 2024).

Essa relação representa um importante passo para os profissionais do Marketing, possibilitando que coloque um objeto inanimado em um lugar de significado. Os consumidores se conectam ao simbolismo associado às celebridades e transferem esse significado para a própria personalidade e autoimagem idealizada (SILVA, 2024, p. 16)

Para Schiffman e Kanuk (2000), a participação de celebridades pode ocorrer em diferentes formas, como testemunhal, endosso, atuação ou representação como porta-voz, desempenhando um papel de persuasão e credibilidade. Nelas, a testemunhal define que a celebridade utilize diretamente o produto ou serviço e relata os benefícios de sua experiência, funcionando como prova social e reforçando a credibilidade da mensagem.

Explicando a forma de endosso é usada quando a celebridade declara apoio ao produto, sem necessariamente demonstrar seu uso, transferindo assim sua imagem positiva e influência à marca (Schiffman; Kanuk, 2000). Já a atuação como ator define o espaço em que a celebridade interpreta um personagem dentro da narrativa publicitária, emprestando sua notoriedade para dar vida a uma história ou conceito idealizado pela marca.

Uma das principais influenciadoras para a definição de uma brand persona é a representação como porta-voz, onde, após uma associação contínua com a marca, a celebridade se torna um símbolo permanente dela, estabelecendo uma relação de longo prazo que legitima e reforça os valores da empresa junto ao público consumidor (Schiffman; Kanuk, 2000). Ainda assim, a forma que deve ser analisada neste trabalho é a de atuação como ator, onde as celebridades ajudam a marca a contar uma história determinada por ela.

Entendendo isso, Friedman e Friedman (1979) acrescentam que a eficácia desse processo se dá pela identificação, ou seja, quando o consumidor se reconhece no famoso, e pela internalização, ou seja, quando o famoso é percebido como confiável e autêntico. Assim, essa conexão simbólica marca-consumidor é reforçada a partir da transferência de significados, onde os atributos da celebridade são associados ao produto (McCracken, 2005), assim como já foi destacado no início do capítulo. Por isso, a utilização de celebridades nas estratégias de branding configura-se como mecanismo de fortalecimento da imagem e aumento do valor percebido dos produtos.

3.2 O marketing emocional: a ideia de superação e força

O marketing emocional tem se mostrado uma estratégia recorrente no marketing brasileiro, sobretudo em campanhas que buscam mobilizar o engajamento emocional do consumidor (Onofre, 2017). Assim, a utilização de narrativas que destacam a capacidade de enfrentar desafios e conquistar metas permite às marcas construir mensagens inspiradoras, capazes de reforçar valores culturais de resiliência e persistência (Pinho, 1996).

Podemos destacar que, ao associar seus produtos e serviços a símbolos de coragem e determinação, as empresas criam vínculos afetivos que transcendem o consumo funcional, aproximando-se de um discurso aspiracional (Kunsch, 2003). Segundo Shiffman e Kanuk (2000), a força e a superação usadas nesse contexto são mobilizadas não apenas como metáforas de conquistas individuais, mas também como elementos centrais na construção de identidade e lealdade às marcas.

O marketing emocional fundamenta-se na premissa de que as decisões de consumo não se baseiam apenas em fatores racionais, mas são profundamente influenciadas pelas emoções que uma marca desperta nos indivíduos. Assim, segundo Onofre (2017), esse tipo de estratégia busca criar conexões afetivas capazes de diferenciar produtos em mercados saturados, indo além de atributos funcionais, como preço ou qualidade.

O Marketing Emocional pode ser definido como uma nova abordagem paradigmática em que a gestão da relação emocional entre a marca e o consumidor e da experiência emocional de consumo se torna o elemento fundamental do estímulo à compra (ONOFRE, 2017, p. 2)

Para a autora, o conceito apoia-se em estudos da psicologia do consumo, que indicam que sentimentos positivos associados a uma marca aumentam a probabilidade de lealdade e recompra, quanto as experiências emocionais negativas podem comprometer o vínculo estabelecido. Sendo assim, entende-se que o marketing emocional aproxima-se da ideia de experiência do consumo, na qual o valor percebido pelo cliente deriva não apenas do produto em si, mas do conjunto de sensações, memórias e significados que ele evoca (Onofre, 2017).

Além disso, é importante destacar que as marcas que também conseguem mobilizar emoções profundas, como alegria, nostalgia, desejo ou confiança, têm uma capacidade maior de construir narrativas mais poderosas e capazes de gerar uma identificação simbólica. Onofre (2017) destaca que esses diferentes tipos de

execuções publicitárias emocionais são responsáveis pela capacidade emocional dos consumidores, onde eles devem ter “capacidade para perceber, interpretar e regular as suas próprias emoções e a dos outros, além de compreender o modo como a situação retratada os faz sentir (Onofre, 2017, p. 10).

Beckenkamp e Damazio (2020) constituem que a melhor estratégia para desenvolver o emocional é o uso de técnicas sensoriais, onde são gerados estímulos emocionais capazes de fortalecer o vínculo entre consumidor e marca. Desta forma, esses sentidos desempenham um papel central na formação de memórias afetivas e percepções positivas, uma vez que atuam de forma direta sobre o sistema límbico, responsável pelas emoções e pela recordação de experiências prazerosas (Beckenkamp; Damazio, 2020).

Nesse contexto, os sentidos da visão, audição, o tato, o olfato e o paladar são explorados como canais de comunicação emocional na construção simbólica da marca. Porém, as autoras explicam que existem dois sentidos que são mais trabalhados no marketing, sendo eles o visual e o auditivo:

Segundo Santaella (1998), nossas percepções são controladas e divididas por nosso cérebro, sendo que 75% do que absorvemos é visual, 20% é conteúdo auditivo e 5% são distribuídos entre olfato, tato e paladar. Desta forma, podemos entender o porquê da grande quantidade de publicidade visual (BECKENKAMP; DAMAZIO, 2020, p. 31)

Por conta disso, os elementos visuais, como cores, formas, tipografias, design de embalagens e ambientação, possuem forte influência sobre a interpretação simbólica e o reconhecimento das marcas, pois são rapidamente processadas e capazes de despertar emoções imediatas (Bridger, 2018). Ainda sobre o estímulo visual, Valente (2013) afirma que a coerência estética entre os pontos de contato da marca contribuí para a construção de uma identidade visual sólida, capaz de reforçar valores e despertar familiaridade, sendo um papel estratégico para a consolidação do posicionamento simbólico dela.

A respeito do estímulo auditivo, Lindstrom (2012) fala sobre sua capacidade de evocar sentimentos e lembranças através de sons e músicas de forma espontânea e inconsciente. Desta forma, a audição atua como um canal sensorial poderoso, capaz de influenciar o humor, o ritmo de consumo e até a percepção de valor de um produto, podendo criar uma atmosfera específica para acolher o público alvo e contribuir com a criação de uma memória afetiva e reconhecimento sonoro, fenômeno conhecido como “audio branding” (Lindstrom, 2012).

Beckenkamp e Damazio (2020) analisam o potencial sensorial da Nike em suas campanhas, onde ela utiliza do estímulo auditivo por meio de trilhas sonoras intensas e ritmadas em suas campanhas, evocando energia e movimento, enquanto o estímulo visual se manifesta em cores contrastantes, design minimalista e imagens que exaltam o corpo em ação e o espírito esportivo. As autoras também destacam que a marca utiliza de estímulos sensoriais em seus pontos de venda, unindo iluminação, música e ambientação para gerar uma atmosfera de motivação e pertencimento. Com isso, a marca consegue transmitir uma mensagem de poder, conquista e autossuperação (Beckenkamp; Damazio, 2020).

Pensando na perspectiva sociológica do marketing emocional, entendemos que os sentimentos não são apenas respostas individuais ou biológicas, mas fenômenos socialmente construídos (Becker; Bertoncello; Pires, 2019). Entende-se então que as emoções também são moldadas por valores culturais, interações sociais e contextos simbólicos que influenciam a forma como os consumidores percebem e atribuem sentido às marcas (Becker; Bertoncello; Pires, 2019).

Além disso, as emoções funcionam como mediadoras entre os estímulos de marketing e as respostas comportamentais dos consumidores, agindo como filtros interpretativos que articulam desejo, memória e significação cultural (Becker; Bertoncello; Pires, 2019). Entende-se então que uma mesma mensagem pode provocar efeitos emocionais distintos em públicos diferentes, dependendo das suas referências simbólicas e da sua inserção social.

Para Bentivegna (2013), isso se dá por conta de variações culturais e regionais. O autor destaca que fatores como valores culturais, experiências compartilhadas, tradições locais e preferências cognitivas determinam como o público percebe, processa e responde a mensagens racionais ou emocionais.

Entendendo cada uma, Bentivegna define a propaganda emocional como a que “é conceituada como aquela que busca associar a marca a uma experiência de consumo” e a racional como “aquela que dá aos consumidores informações sobre a marca, presumivelmente verificáveis, de forma clara e lógica” (Bentivegna, 2013, p. 34).

O autor ainda afirma que a efetividade de propagandas emocionais e racionais se dão a partir da análise de duas perspectivas: a homogeneidade e a favorabilidade, onde o primeiro apresenta os resultados homogêneos apesar de

diferentes culturas e o segundo entende qual tipo de propaganda é mais efetivo dependendo da cultura. Bentivegna destaca que:

Em outras palavras, a primeira questão implica em avaliar os dois tipos de propagandas em diferentes culturas, perguntando qual tem resultados mais homogêneos e por quê. A segunda, por sua vez, implica em olhar cada cultura que se deseja investigar isoladamente, e entender qual propaganda - racional ou emocional - é mais favorável naquela cultura específica e porque (BENTIVEGNA, 2013, p. 61)

Entende-se assim que para que a aplicabilidade do marketing emocional seja positiva, é necessário entender os ideais de cada cultura, analisando todas as suas relações e resultados para o público em questão (Bentivegna, 2013). Quando analisamos o povo e a cultura brasileira, vemos uma resposta positiva em relação ao marketing emocional, mais do que ao racional, devido a características culturais e comportamentais que valorizam a efetividade, a proximidade e as relações interpessoais (Sauerbronn, 2009).

Sabendo que o país encontra-se em um contexto cultural marcado pela centralidade das relações interpessoais e pela expressividade emocional, o autor explica que narrativas publicitárias que ativam pertencimento, memórias e identidade produzem identificação e confiança com maior intensidade (Sauerbronn, 2009). Além disso, Justo (2017) também comenta que as emoções não são vistas como meros efeitos colaterais da comunicação, mas elementos estruturantes do processo decisório, impactando percepção de valor, avaliação de marcas e intenção de compra.

É possível compreender que o público brasileiro apresenta forte identificação com narrativas de superação e resiliência, já que essas representações dialogam com experiências coletivas de adversidade e com repertórios culturais de enfrentamento (Gonçalves, 2012). Afinal, histórias que enfatizam “dar a volta por cima” e a transformação pessoal funcionam como modelos simbólicos que ativam empatia, esperança e sentimentos de pertencimento, tornando-se atalhos para avaliação e preferência por marcas que os encapam (Pinho, 1996).

Assim, entende-se que narrativas de luta e conquista aumentam a percepção de autenticidade e fortalecem o vínculo afetivo com a marca, fatores que elevam a lembrança, a fidelidade e a intenção de compra quando a mensagem é percebida como algo legítimo (Nogueira, 2017). Desta forma, segundo Gonçalves (2012), é possível concluir que trabalhar superação e resiliência nas estratégias

comunicacionais é, no contexto brasileiro, uma estratégia de posicionamento eficaz, que gera um engajamento positivo e fidelidade do cliente.

4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS

O capítulo trará uma breve análise do marketing da marca e como ela se apresenta para seu público-alvo. Em seguida, as peças serão analisadas individualmente, estruturando-as nos três níveis definidos por Fiorin (2008), sendo eles o fundamental, o narrativo e o discursivo. Além disso, com o objetivo de entender como os significados são gerados, também serão examinados os processos no plano de conteúdo, como a simplificação do texto, a utilização de arquétipos, os sujeitos que constroem o sentido e o próprio discurso utilizado nas campanhas. Desta forma, espera-se entender a abordagem das campanhas e se houve alguma mudança entre os períodos em que elas se passam.

4.1. Just Do It - O marketing e o posicionamento da Nike

Desde a sua fundação, a Nike vem se tornando uma marca cada vez mais valorizada, isso se dá por conta de todas as estratégias de marketing e posicionamentos em que ela se coloca (Júnior; Paolucci, 2007). Além de práticas como a criação de espaços conceituais (como o Nike Campus e as lojas NikeTown), o marketing ideológico e social (Race to Stop Global Warming, projeto Air to Earth que visa o reaproveitamento/reciclagem dos componentes dos produtos Nike), o investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos (produtos sem PVC, produtos de algodão natural) e a elaboração de extensão das linhas dos produtos da marca (como Nike, Jordan, ACG, Nike Golf, Bauer, Cole Haan), a marca também investe em uma comunicação agressiva e criativa que valoriza a personalidade da Nike (Nike, 2025).

Assim como descrito no site oficial da Nike, a personalidade da marca é baseada em 5 valores: a honestidade, onde eles afirmam ser sinceros aos lidar com os atletas e entender suas necessidades; a inovação, onde eles prometem sempre se esforçar para entregar ao consumidor aquilo que ele nem imagina; a competitividade, onde eles produzem os melhores produtos para melhorar a performance dos atletas; a inspiração, onde é estipulado a emoção e a paixão pelo esporte e pela competição; e diversão, onde é prometido um senso de energia jovem, com vitalidade e graça.

Para além da criação de produtos inovadores e criativos, a força da marca se desenvolve a partir de uma estratégia que junta a credibilidade conseguida pela associação com atletas famosos de diversos esportes e sua paixão, o compromisso

de fazer produtos de qualidade e pela ideia de inspirar e desafiar as pessoas acerca dos esportes (Júnior; Paolucci, 2007). Tudo isso é importante para a admissão do “Espírito Nike”, onde a marca estabelece uma relação com o consumidor e se une a ele pelo amor ao esporte.

Percebendo que a proposta de campanhas de marketing da Nike é de trabalhar mais com o incentivo ao posicionamento do consumidor ao mesmo tempo que vende a marca e, conseqüentemente, seus produtos, nestes últimos anos foi possível ver um movimento da marca de deixar de focar no atleta famoso e ampliar sua comunicação para pessoas comuns, práticas que são notadas desde a forma de produzir e vender os produtos, até nas publicidades e nas escolhas de modelos para elas (Silva, 2024).

Entretanto, com a imagem do atleta famoso ou da pessoa comum, a Nike entrega para o público imagens que representam o arquétipo do herói, que por se apresentar em rituais de transformações, ou seja, dos momentos iniciais até os de glória, humanizam a marca e cativam aqueles que querem adquirir as características do herói (Campbell, 2003).

4.2 Encontre Sua Grandeza

A campanha publicitária “Encontre Sua Grandeza”, lançada em dezembro de 2012, marcou a estreia da agência Wieden+Kennedy São Paulo, sob direção criativa de Ícaro Doria e Guilherme Vega, no desenvolvimento de peças para a Nike no Brasil (Prop Mark, 2012). A ação foi concebida como adaptação a campanha global “Find Your Greatness”, criada no mesmo ano durante os Jogos Olímpicos de Londres, e teve como objetivo aproximar a marca do público brasileiro por meio de um discurso motivacional inclusivo (Máquina Do Esporte, 2012).

O filme de 60 segundos contou com a participação de Neymar (jogador de futebol), Anderson Silva (lutador de MMA), Maurren Maggi (atleta), Marílson dos Santos (maratonista), Ana Cláudia Lemos (atleta), Odair dos Santos (paratleta) e Luan Oliveira (skatista), além da presença de figuras da cultura popular, como a atriz Luana Piovani e o skatista internacional Paul Rodriguez (Comunique9, 2012). Essa combinação de ídolos consagrados e pessoas comuns criou uma narrativa inclusiva e inspiradora, para se conectar diretamente com a audiência brasileira.

Do ponto de vista audiovisual, a peça explorou intensamente recursos técnicos para amplificar sua mensagem motivacional. A fotografia contrastada com

planos fechados que destacam o suor, esforço físico e expressões faciais, cria proximidade emocional com o espectador. A montagem dinâmica, marcada por cortes rápidos, alterna cenas de alta performance esportiva com momentos cotidianos, estabelecendo um ritmo que transmite energia e movimento contínuo. Já a trilha sonora com acordes crescentes atua como fio condutor, reforçando a sensação de superação e grandeza em cada gesto.

A narrativa visual apoia-se também em elementos simbólicos, como a valorização de ambientes urbanos e simples, como quadras de bairro, ruas e academias populares em contraste com estádios ou arenas profissionais. Essa escolha estética faz parte da estratégia discursiva de “democratização da grandeza”, sustentando a mensagem de que qualquer lugar pode ser palco para conquistas esportivas. A direção de cena, assinada por Pedro Becker como fotografia de Rhebling Júnior (Publicidade e Cerveja, 2012), articula enquadramentos que ressaltam tanto a intimidade do gesto individual quanto a grandiosidade coletiva, enfatizando a universalidade do esporte.

A força da peça reside no apelo emocional e no uso do branding experiencial, que convida o consumidor a se reconhecer como protagonista de sua própria jornada esportiva. Dentro do arquétipo do herói tão presente na construção narrativa da Nike, “Encontre sua Grandeza” reafirma a marca como sinônimo de inspiração e superação, consolidando-se como um marco da publicidade esportiva no Brasil. Para a definição de uma brand persona, percebemos também a atuação das celebridades em um movimento de emprestar sua notoriedade para passar o conceito idealizado pela Nike.

No nível narrativo da peça, ao analisar o campo da competência é possível ver a capacidade de inspirar motivação a partir de ações estratégicas adotadas pela campanha. Tais práticas podem ser vistas através da narração com tom emotivo e discurso motivador, apresentando a ideia de superação e determinação ao mostrar quedas e o esforço. Além da utilização de pessoas comuns, a influência também se dá pelo uso da imagem de atletas que inspiram a todos, principalmente pelo discurso de que “não se nasce grande, se torna”.

Tal influência faz com que o público tenha a sensação de seguir os seus desejos e ir atrás dos seus objetivos, levando também a ideia de que ele é capaz de conquistar o que almeja, pois “todos podem ser grandes”. Como a campanha se traduz pelas experiências e lutas pessoais de cada indivíduo da peça, do lutador que

está passando por exercícios para melhorar sua performance e cuidar/prevenir de possíveis problemas até o menino em suas primeiras competições de skate. Assim, no final, a conclusão que fica é que quando se luta-se pelo seu objetivo, você pode se tornar grande.

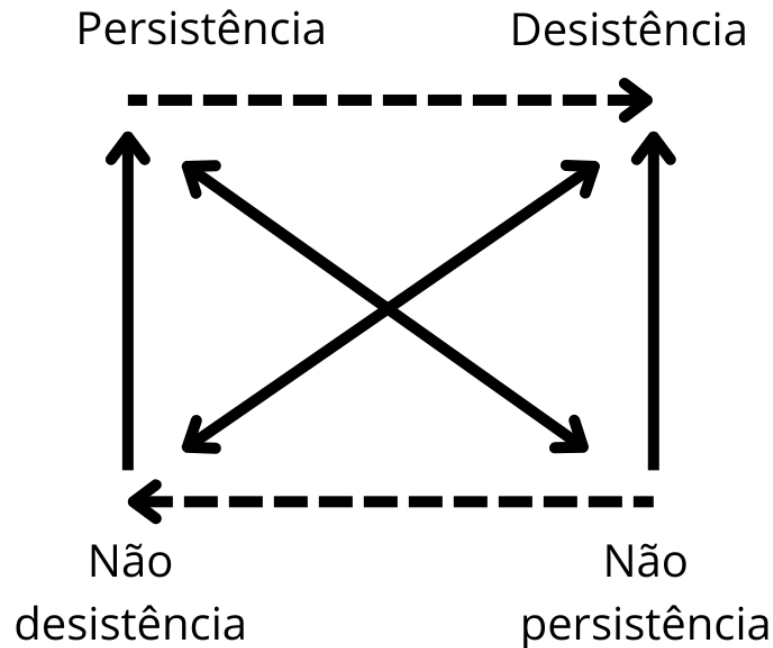
Para entender o nível discursivo, percebe-se que no campo da resiliência, a campanha mostra indivíduos comuns realizando esforços físicos e esportivos, muitas vezes em situações adversas e limitadas, como corredores em parques vazios, atletas amadores e pessoas treinando em espaços urbanos simples. Essas imagens enfatizam a capacidade de superar limitações e de manter a disciplina, refletindo a ideia central de que a grandeza não é restrita a atletas profissionais, mas acessível a todos.

No campo da perseverança, a narrativa visual da campanha constrói um contínuo de esforço e progresso. Cada personagem é mostrado em transição, do estado inicial de limitação para a conquista de pequenas metas físicas. Essa progressão revela processos de ação e resistência, reforçando que a persistência diária, mesmo sem reconhecimento público, é um caminho legítimo para alcançar objetivos pessoais.

Também é trabalhada a autoconfiança, que é evidenciada através de closes nos gestos, expressões e posturas dos protagonistas, transmitindo segurança e determinação. A linguagem corporal dos personagens representa a autoconfiança como um valor aspiracional que o público deve internalizar. No campo da inclusão e diversidade, a campanha apresenta diversidade de gênero, idade e etnia, refletindo o Brasil contemporâneo e sinalizando que todos podem encontrar sua grandeza, independente de características sociais ou biográficas. Essa escolha reforça a construção discursiva de pertencimento e engajamento, articulando os elementos visuais e narrativos em torno da ideia de superação universal.

Para entender o nível fundamental, é importante analisar o quadrado semiótico, onde podemos observar uma série de oposições e diferenças que moldam a mensagem na campanha. Por exemplo, a narrativa destaca a oposição entre persistência e desistência, retratando a persistência dos atletas em alcançar seus objetivos e sua contradição, como podemos ver na figura a seguir:

Figura 1 – Quadrado semiótico 1



Fonte: elaborado pelo autor

No quadrado acima, podemos encontrar as relações de opostos, onde a persistência é o oposto da desistência e a não persistência é o oposto da não desistência. Sobre as relações de contradições, a ideia de persistência contradiz a ideia de não persistência, assim como a ideia de desistência também contradiz a ideia de não desistência. Para finalizar o quadrado, temos a relação de complementaridade, onde a não desistência completa a ideia de persistência e a não persistência complementa a ideia de desistência.

Desta forma, conseguimos entender que a campanha trabalha com a afirmação e negação da persistência, visto que a afirmação é a ideia de que o povo brasileiro deve persistir sempre em seus objetivos, mesmo diante de dificuldades e problemas. Em relação a negação, ou não persistência, é a ideia de que o medo da incapacidade e do fracasso, seja o principal motivo das desistências.

Há também a afirmação e a negação da desistência, onde a afirmação é de que as adversidades que as pessoas enfrentam diariamente são os motivos para que elas abandonem os seus objetivos. E a negação, ou a não desistência, é a ideia de que, mesmo começando com poucos recursos e enfrentando diversos problemas durante o caminho, você pode se tornar grande se não desistir.

Desta forma, a campanha demonstra que o impacto audiovisual vai além da estética publicitária, criando uma experiência sensorial capaz de despertar emoções e mobilizar o espectador. Reunindo uma fotografia contrastada, uma montagem ágil e uma trilha sonora ascendente, é possível criar não apenas uma ilustração do esforço físico, mas uma elevação do gesto esportivo para um espaço simbólico de grandeza, revelando como a técnica, quando alinhada ao discurso, transforma imagens em mensagens de superação, consolidando a força da narrativa no imaginário coletivo.

Ao mesmo tempo, os níveis narrativo, discursivo e fundamental mostram que a campanha não se limita a inspirar, mas propõe uma reflexão sobre valores universais. Com o percurso narrativo podemos ver a evidência de um herói comum em busca de suas metas, o discursivo mostra a resiliência, diversidade e o pertencimento de ser alguém e, por último, o fundamental revela, pelo jogo entre persistência e desistência, a essência do enfrentamento humano diante dos desafios. Entende-se assim que a peça não promove apenas a marca, mas legitima o esporte como metáfora da vida, mostrando que a grandeza não é um privilégio, mas uma conquista a todos que persistem.

4.3 Vai na Brasileiragem

Para a Copa do Mundo da Rússia em 2018, a Nike lançou a campanha “Vai na Brasileiragem”, desenvolvida pela agência Wieden+Kennedy São Paulo, sob direção executiva de criação de Eduardo Lima e Renato Simões, direção criativa de Bruno Oppido e direção de filme de Ian Ruschel (Vieira, 2021). O lançamento ocorreu em 3 de junho de 2018, onze dias antes do mundial, com o propósito de reposicionar a imagem da seleção brasileiro após o 7 a 1 de 2014, onde o Brasil perdeu de 7 a 1 para Alemanha, vencedora da Copa do Mundo naquele ano, e reafirmar o estilo nacional como referência de criatividade, improviso e alegria.

O elenco do comercial reuniu ídolos consagrados, como Neymar, Philippe Coutinho, Willian, Thiago Silva, Marquinhos e Ronaldo Fenômeno, além de jovens promessas, como Vinícius Júnior, Lucas Paquetá, David Neres e Paulinho, todos jogadores de futebol (VIEIRA, 2021). A narrativa ainda contou com diversas participações culturais, como o rapper Fábio Brazza e o garoto Kauã Valente, conhecido por seu discurso motivacional viralizado em 2017. Essa pluralidade de

personagens revela a estratégia da Nike de aproximar diferentes gerações e conectar ídolos esportivos a elementos da cultura popular.

Do ponto de vista audiovisual, a peça apresenta uma ruptura em relação às campanhas anteriores da marca. A trilha sonora em funk carioca substitui o samba como signo de brasilidade, dialogando diretamente com o público jovem. A narrativa acompanha a trajetória de uma bola que circula por múltiplos espaços, o vestiário da seleção, a rua da favela, o quarto de uma menina, o aeroporto, quadras públicas e até videogames compondo uma montagem dinâmica que sugere a “brasileiragem” como estilo de vida.

Outro aspecto inovador é a presença constante de tecnologias digitais, com jogadores filmando uns aos outros e torcedores acompanhando lances pelo celular, mostrando a midiatização do cotidiano, aproximando o público dos jogadores. Além disso, a fotografia da campanha destaca as cores verde e amarela, reforçando símbolos nacionais, enquanto a edição veloz transmite a energia e o dinamismo característicos do futebol brasileiro.

Narrativamente, o filme parte da pergunta “Será que ainda temos brasilidade?” e a resposta é construída de forma coletiva: crianças repetem dribles dos ídolos, mulheres aparecem como protagonistas do futebol, Ronaldo remete a campanhas históricas e Neymar assume o papel de herói contemporâneo. O clímax ocorre no discurso inflamado de Kauã Valente, que resgata valores de união e coragem, reafirmando a tradição da camisa amarela. Podemos entender que essa construção simbólica retoma a noção de “futebol-arte” com roupagem atualizada, preservando continuidades históricas ao mesmo tempo que se adapta às demandas contemporâneas de representatividade.

A peça de escora no apelo emocional e no uso de um branding experiencial, de forma a convidar o consumidor a se reconhecer como brasileiro e voltar a ter confiança na seleção. Desta forma, a Nike assume o arquétipo do herói, reafirmando que ser brasileiro e ter a “brasileiragem” é um sinônimo de força, coragem e, principalmente, superação. O uso de personalidades importantes do futebol brasileiro reforça a importância da brand persona, mostrando como a atuação dessas pessoas leva notoriedade para a propaganda.

Assim, a campanha “Vai na Brasileiragem” consolida-se como uma estratégia publicitária que alia tradição e inovação. De um lado, ao mesmo tempo que resgata

estereótipos históricos da brasilidade, também incorpora novos elementos culturais, como o funk, o rap e o universo digital.

Para a análise do percurso gerativo de sentido, ao debater sobre o nível narrativo, definimos no campo da competência a capacidade de excitar o público em relação a Copa do Mundo de 2018, que estava desacreditada por conta do 7 a 1 de 2014. A campanha realizada pela Nike entregou uma emoção e levou para o brasileiro o espírito de garra e a esperança de resultados melhores. Tal sentimento também é proposto no discurso feito por Kauã Valente, quando afirma que a “camisa tem história”, se referindo a tudo que a seleção brasileira já construiu e o que não devemos desistir dela.

Essa manipulação se dá por conta de uma nação que estava abalada por conta dos últimos resultados, porém as consequências foram positivas, uma população que não estava animada para o evento, se comoveu e teve sua esperança sob a seleção novamente.

Em relação ao nível discursivo, a resiliência é tratada de maneira coletiva e cultural. Em vez de focar apenas no corpo individual, a peça mostra práticas comunitárias, como jogos de rua, improvisos em campos de terra, soluções criativas diante da escassez que atestam a capacidade de adaptação do grupo frente às adversidades sociais e estruturais. Assim, a resiliência aparece como atributo cultural: o ato de transformar limitação em jogo expressa uma resistência cotidiana que atravessa gerações.

No campo da perseverança, a campanha enfatiza a continuidade do fazer coletivo: a repetição do jogo de rua, os treinos improvisados e a transmissão informal de habilidade entre partes. A montagem estabelece um fluxo que valoriza a prática contínua e o aprendizado que se dá no tempo longo da comunidade, não apenas nos espaços formais do esporte. No nível discursivo, a perseverança se configura como atributo de um sujeito coletivo que se mantém criativo e produtivo, estabelecendo uma progressão narrativa centrada na manutenção da cultura popular do jogo.

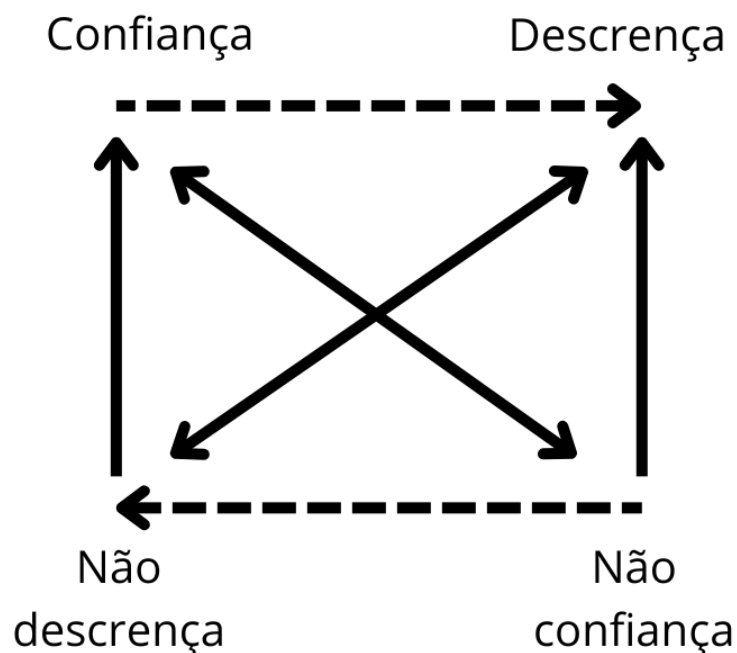
Além disso, a autoconfiança é exibida na campanha com uma postura cultural, com o sorriso confiante antes da jogada, o gesto de drible que desafia o adversário e o arrojado do improvisado. A campanha apresenta personagens que parecem saber, intuitivamente, que suas habilidades e seu modo de jogar têm valor simbólico. Assim, essa confiança também se apresenta como identitária, ou seja,

reconhece-se na “brasileiragem” e afirma a presença e a dignidade, materializando a confiança coletiva em comportamentos observáveis.

A peça também mobiliza elementos étnicos, regionais e socioeconômicos variados para compor o quadro de uma brasilidade plural. Assim, a presença de diferentes sotaques, gestos, roupas e cenários urbanos/rurais sinaliza que a “brasileiragem” não é homogênea, mas heterogênea. Com isso, o nível discursivo, a diversidade se amplia e legitima o discurso como representante de um imaginário nacional multifacetado.

Analisando o nível fundamental, encontramos diversas oposições e diferenças para criar a mensagem. No caso, a narrativa impõe a oposição entre confiança e descrença, mostrando a fé abalada que a população brasileira criou sob a seleção. Podemos ver essas oposições no quadrado semiótico abaixo:

Figura 2 – Quadrado semiótico 2



Fonte: elaborado pelo autor

Inicialmente encontram-se as relações de opostos, onde a confiança é o oposto da descrença e a não confiança é o oposto da não descrença. Além delas, também é possível analisar as relações de contradições, onde a ideia de confiança contradiz diretamente a ideia de não confiança e a ideia de descrença contradiz a ideia de não descrença. Por fim, a relação de complementaridade mostra que a confiança e a não

descrença se complementam, tal como a descrença e a não confiança se complementam.

Assim, temos a afirmação e a negação de confiança, onde a afirmação é o ato de inspirar a população a voltar a confiar na capacidade da seleção em conquistar o tão sonhado hexacampeonato. Enquanto isso, a negação, ou não confiança, está no ponto de que o resultado do 7 a 1 de 2014 deixou marcas que são difíceis de serem curadas e por isso, o ato de confiar em uma escalação parecida com a do ocorrido pode ser difícil.

Há também a afirmação e a negação da descrença, onde a afirmação é de que a população não crê mais na capacidade da seleção e que, por isso, não se excita mais por seus símbolos e histórias. Já a negação, ou não descrença, mostra que independente do resultado da Copa do Mundo de 2014, a história do Brasil no futebol ainda é forte, principalmente por ser o único país pentacampeão das Copas até então, logo é um legado que os brasileiros não conseguem descrever completamente.

Percebe-se então que a campanha conclui que a força do audiovisual está em sua capacidade de atualizar tradições e criar formas de identificação coletiva, principalmente quando aposta em elementos como o funk, as tecnologias digitais e uma montagem acelerada, onde ela consegue romper com as convenções anteriores e inaugurar uma estética mais próxima da juventude e a vida urbana contemporânea. Entretanto, é interessante destacar que essa renovação não apaga símbolos já consagrados, porém os reinscreve em um discurso visual que equilibra a memória e a inovação, mostrando que a brasilidade pode ser continuamente recriada sem perder sua essência.

E por fim, com os níveis narrativo, discursivo e fundamentais, percebe-se que a campanha se encerra reafirmando esta “brasileiragem” como valor cultural e emocional que ultrapassa o futebol, ao passo que restaura a confiança coletiva, valoriza a resiliência e a diversidade e evidencia que o enfrentamento entre confiança e descrença é, na verdade, motor de reafirmação identitária. Desta forma, a peça conclui que a grandeza da seleção e do próprio povo brasileiro não está apenas nos títulos conquistados, mas na capacidade de transformar derrotas em novas formas de acreditar, reforçando que a esperança é um traço constitutivo da identidade nacional.

4.4 Veste a Garra

Para dar início às campanhas publicitárias da Copa do Mundo do Catar 2022, a Nike lançou o filme intitulado “Veste a Garra”, utilizando símbolos que representam a força do brasileiro. O videoclipe foi lançado no dia 27 de setembro de 2022 e contou com a participação de esportistas influentes, como Rodrygo e Endrick (ambos jogadores de futebol) e Letícia Bufoni (skatista), além de artistas como Djonga (rapper), MC Hariel (funkeiro), Fred (influenciador digital) e Jonathan Santos (dançarino). O curta de 60 segundos também conta com a presença do coletivo LGBTQIA+ Meninos Bom de Bola e tem como trilha sonora uma sessão de grime (estilo musical que combina elementos do hip-hop, eletrônica e dancehall) composta por três MC's, sendo eles Nina, Febe e Sodomita (Brenner, 2022).

Desenvolvido pelo diretor criativo Felipe Ribeiro com a agência Wieden + Kennedy São Paulo (Brenner, 2022). O filme trabalha com alguns pontos principais, como o destaque da onça pintada, símbolo nacional brasileiro que foi usado como inspiração para a estampa da camisa da seleção brasileira, a representação do puxão na camisa do jogador de futebol, o menino torcendo em frente a televisão, a menina sendo escolhida pelo treinador no meio de outros meninos e o destaque na participação de artistas, esportistas e influenciadores.

Do ponto de vista audiovisual, a campanha constrói sua força a partir da combinação entre fotografia, montagem e trilha sonora. A fotografia é marcada pela saturação das cores verde e amarela, que reforçam a brasilidade e remetem à identidade nacional. Também podemos destacar os enquadramentos que alternam entre planos fechados, que evidenciam suor, expressões faciais e esforços físicos dos personagens, e planos abertos, que mostram arenas esportivas e multidões em celebração.

Assim, essa estratégia cria uma relação de intimidade e proximidade entre espectador e atleta, ao mesmo tempo que amplia a narrativa para o coletivo, transformando o gesto individual em experiência compartilhada. Essa narrativa é estruturada em torno do gesto de vestir a camisa, repetido em diferentes momentos e personagens. Desta forma, esse gesto, quando enfatizado por close-ups e iluminação dramática adquire um caráter ritualístico e simbólico.

Já a montagem assume ritmo acelerado, com cortes rápidos que alternam cenas de treino, dribles em quadras de bairros, disputas em estádios e celebrações em espaços urbanos. Desta forma, o resultado é uma narrativa fragmentada que,

apesar da velocidade, transmite continuidade emocional e reforça a sensação de urgência, características do clima da Copa do Mundo. Com esse recurso de montagem, é possível reproduzir no espectador a intensidade de uma partida, em que cada segundo é vivido com expectativa e emoção.

O uso da trilha sonora também potencializa esse efeito, pois acompanha o crescente da narrativa, intensificando o clímax. Além disso, o som ambiente da torcida, chutes de bola e respiração ofegante também é utilizado de forma estratégica, ampliando a imersão sensorial e reforçando o realismo da peça.

Outro aspecto relevante é a direção de arte, que contrapõe cenários cotidianos, como ruas, quadras comunitárias e espaços urbanos simples, a estádios lotados e ambientes profissionais. Essa justaposição constrói uma narrativa de democratização da “garra”, sugerindo que o espírito de luta não se limita à elite esportiva, mas emerge igualmente no cotidiano popular.

Além disso, a campanha incorpora a metáfora da onça-pintada, presente na estampa dos uniformes, como símbolo de força, ferocidade e identidade nacional. A utilização desse elemento visual reforça a associação entre o produto e o imaginário cultural brasileiro, criando uma conexão simbólica entre o animal e o jogador que veste a camisa. Nesse sentido, a campanha insere-se no arquétipo do herói, central na comunicação da marca, ao propor que cada personagem, ao enfrentar dificuldades e superá-las, incorpora o espírito de luta e resiliência.

Ao analisar o nível narrativo da peça, encontramos no campo da competência a capacidade de inspirar superação a partir de ações estratégicas adotadas pela Nike. Tais práticas envolvem a criação de uma campanha emocionante e motivadora, com narrativas de superação, resiliência e determinação. A utilização de atletas, celebridades e pessoas comuns superando desafios reflete a transformação ativa da marca em direção a práticas mais motivadoras e envolventes, demonstrando sua performance sob narrativas encantadoras, usando tais aspectos para manipular o público, instigando uma reação, o desejo de superar os obstáculos. Na própria chamada “veste a garra”, vê-se uma manobra de manipulação, incentivando o ideal de que ao vestir a camisa do Brasil, você se torna mais forte e determinado.

A campanha também engloba a competência ao tentar mostrar para o público-alvo que ele é capaz de superar, assim como muitos fazem. Ainda no nível narrativo, pode-se perceber que a história contada passa pelo ponto de vista de

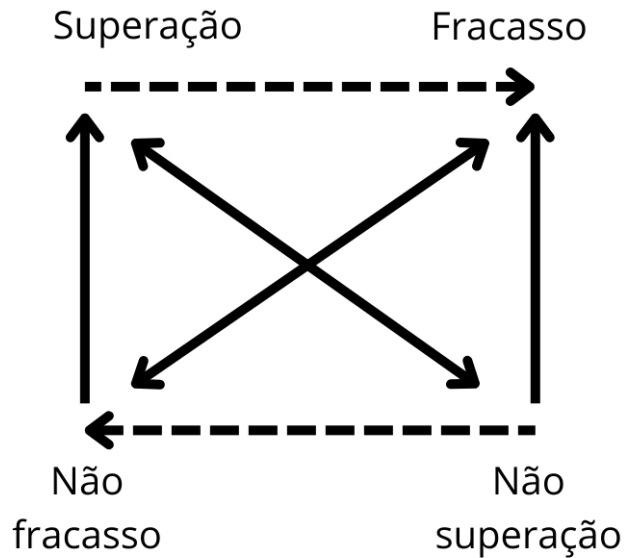
vários espectadores, o jogador que está vivendo o jogo, a criança que está torcendo, os artistas que estão lutando contra adversidades. E assim, no final é possível encontrar a conclusão que a campanha quer passar: vestir a camisa da seleção é vestir a capacidade de se superar.

Para debater sobre o nível discursivo, percebemos que a resiliência é retratada a partir das imagens poderosas de atletas enfrentando adversidades como lesões, tombos e derrotas, e se recuperando dessas dificuldades. Com isso, percebe-se cenas que destacam a força interior e a capacidade de superar obstáculos. A perseverança também é trabalhada na peça, com uma narrativa visual e sonora que dá a ideia da continuação dos esforços dos personagens. Desde os treinos intensivos até as competições, a campanha enfatiza a importância da dedicação e do trabalho árduo para alcançar os objetivos desejados.

Ao colocar os personagens com uma postura de determinação e confiança, é evidenciado a autoconfiança, aparecendo em suas expressões faciais e na linguagem corporal dos protagonistas. Entendendo que a população brasileira é muito diversa, é materializada a inclusão de indivíduos de diversas etnias, idades e gêneros. Assim, as imagens são cuidadosamente escolhidas para ressoar com um amplo espectro da população, sublinhando a mensagem de que a superação é acessível a todos, independentemente de suas origens.

No nível fundamental, a peça emprega uma série de oposições e diferenças para moldar sua mensagem. Por exemplo, a narrativa destaca a oposição entre fraqueza e força, retratando os desafios enfrentados pelos atletas e sua determinação em superá-los. O quadrado semiótico abaixo mostra as oposições e diferenças do nível fundamental:

Figura 3 – Quadrado semiótico 3



Fonte: elaborado pelo autor

No quadrado semiótico, inicialmente encontramos as relações de opostos, desta forma, a superação é o oposto do fracasso e a não superação é o oposto do não fracasso. Também há as relações de contradições, onde a ideia de superação contradiz diretamente a ideia de não superação e a ideia de fracasso contradiz diretamente a ideia de não fracasso. Por fim, a relação de complementaridade, onde o não fracasso complementa a superação e a não superação complementa o fracasso.

Assim, podemos então analisar a afirmação e a negação de superação, onde a afirmação é de que a Nike promove mensagens de superação em suas linhas de produtos, incentivando práticas esportivas que transmitam valores de resiliência e compromisso com o alcance de objetivos. Já a negação, ou a não superação, é de que negar a importância da superação na indústria esportiva pode dificultar a persistência dos atletas em seus sonhos, aumentando o risco de desistência precoce.

Também há a afirmação e a negação do fracasso, onde a afirmação é de que muitos atletas, ao enfrentarem desafios e fracassos temporários, têm a oportunidade de aprender e crescer em direção aos seus objetivos finais, mas não o fazem. Em relação a negação, ou não fracasso, os atletas que se mantêm focados em seus objetivos, mesmo diante dos obstáculos, têm mais chance de alcançar o sucesso no

esporte, transformando os fracassos temporários em oportunidades de crescimento e aprendizado.

Desta forma, vemos que a Nike constrói uma narrativa simbólica e emocional que conecta a marca à identidade nacional e ao espírito coletivo de superação. Além disso, por meio de uma fotografia vibrante, da montagem dinâmica, da trilha sonora envolvente e da metáfora da onça-pintada, a peça produz a paixão pelo futebol em um ritual compartilhado, em que vestir a camisa da seleção se transforma em um ato de resistência, pertencimento e força.

Assim, ao articular os níveis narrativos, discursivos e fundamentais, a campanha reafirma valores de resiliência, autoconfiança e perseverança, dialogando diretamente com a diversidade do povo brasileiro. A mensagem central contempla o fato de que a garra está presente em cada indivíduo, seja atleta, torcedor ou cidadão comum, reforçando a ideia de inclusão e inspiração. Desta forma, a Nike não apenas vende seus produtos, mas promove um imaginário de superação coletiva, no qual cada desafio enfrentado se converte em oportunidade de crescimento e afirmação.

5 CONCLUSÃO

As análises das campanhas da Nike possibilitaram a compreensão de como a marca utiliza a emoção, a superação e a resiliência como pilares discursivos centrais em sua comunicação, especialmente quando direcionado ao público brasileiro. A partir da aplicação da teoria do percurso gerativo de sentido de Fiorin (2008), foi possível identificar como os níveis fundamental, narrativo e discursivo se articulam na construção de mensagens que ultrapassam o simples incentivo ao consumo, transformando o ato esportivo em um símbolo de identidade, pertencimento e inspiração coletiva.

Nas campanhas analisadas, sendo elas *Encontre Sua Grandeza* (2012), *Vai na Brasileiragem* (2018) e *Veste a Garra* (2022), observa-se uma evolução na forma como a Nike ressignifica o conceito de “grandeza” e associa ao contexto cultural brasileiro. Em *Encontre Sua Grandeza*, o ponto principal recai sobre o indivíduo comum, mostrando que a superação está ao alcance de todos, não apenas dos atletas de elite. Na campanha *Vai na Brasileiragem*, a marca dialoga com o imaginário nacional, equilibrando a memória de um passado vitorioso com a busca pela confiança e autenticidade, reforçando a ideia de que o brasileiro transforma adversidades em força emocional. Por fim, em *Veste a Garra*, o discurso visual e sonoro é renovado por uma estética contemporânea, urbana e diversa, reafirmando a força da coletividade e da representatividade como novos símbolos de “garra” e luta.

A linguagem utilizada nas campanhas analisadas demonstra o cuidado da marca em adaptar seu discurso ao contexto social brasileiro, valorizando expressões e elementos visuais que remetem à identidade nacional. Além disso, a combinação entre trilhas sonoras intensas, narrativas curtas e frases de efeito reforça o caráter motivacional e emocional das peças, estabelecendo um diálogo direto com o público.

É importante destacar também que o uso de recursos linguísticos simples, mas de forte apelo simbólico, faz com que a mensagem seja acessível e impactante, implicando o alcance da marca. Assim, a Nike transforma o discurso publicitário em uma ferramenta de identificação, onde a linguagem deixa de ser apenas um meio de persuasão para se tornar um elemento essencial de conexão entre marca e consumidor.

Dessa forma, conclui-se que a Nike consolida seu posicionamento como uma marca que busca construir uma imagem que de compreensão do público brasileiro, utilizando elementos culturais, simbólicos e emocionais para gerar identificação e fidelidade. Também é importante destacar que ao transformar o ato de vencer em sinônimo de resistência e esperança, a marca reforça a ideia do arquétipo do herói, que enfrenta desafios, se reinventa e inspira os outros a fazerem o mesmo.

Portanto, trabalhar com os conceitos de superação, força e pertencimento mostrou-se uma estratégia de comunicação eficaz, capaz de fortalecer o vínculo afetivo entre consumidor e marca. A Nike, ao unir o discurso emocional com a identidade cultural e narrativa audiovisual, reafirma sua posição não apenas como referência esportiva, mas como mediadora de valores sociais e simbólicos que dialogam com a essência do ser brasileiro.

A relevância do tema, é fundamental que sejam realizados mais debates e pesquisas sobre o uso da linguagem e das estratégias emocionais na publicidade contemporânea, pois com o avanço das tecnologias o discurso publicitário vem assumindo novas formas de influenciar diretamente o comportamento e as percepções culturais do público. Logo, investigar como as marcas constroem significados e valores simbólicos permite compreender melhor os impactos sociais dessas mensagens e o papel da comunicação na formação de identidades e ideologias, além de fortalecer o campo acadêmico e promover uma reflexão mais profunda sobre as relações entre mídia, consumo e sociedade. Além disso, é relevante investigar como as novas tecnologias e as mídias digitais reconfiguram o modo como essas narrativas publicitárias se constroem e dialogam com o público contemporâneo.

Diante do percurso analisado, torna-se possível afirmar que a Nike consolida uma trajetória discursiva que evolui conforme os cenários esportivos e culturais. Enquanto as campanhas vinculadas aos Jogos Olímpicos enfatizam a superação individual, aquelas produzidas para as Copas do Mundo como *Vai na Brasileiragem* (2018) e *Veste a Garra* (2022) ampliam esse discurso ao incorporar elementos identitários, coletivos e culturais. Essa mudança se revela não apenas nas estratégias narrativas, mas também na estética, nos símbolos e na diversidade apresentada. Assim, ao transitar do indivíduo para o coletivo, a marca reafirma seu compromisso com uma comunicação alinhada às transformações sociais,

representativas e culturais do período analisado, consolidando-se como um dos principais agentes na construção de sentidos no imaginário esportivo global.

6 REFERÊNCIAS:

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

AGUIAR, D. **Consumo, consumismo e seus aspectos transversais**: uma revisão de literatura. v. 52. Florianópolis: Revista de Ciências Humanas, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/2178-4582.2018.e54740>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

ARAÚJO, R. **Estratégias de Marketing da Nike: como a marca conquistou o topo**. Empreender, 2024. Disponível em: <https://empreender.com.br/estrategias-de-marketing-nike/>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECKENKAMP, B.; DAMAZIO, L. **O uso do marketing sensorial para gerar estímulos emocionais nos consumidores**: uma análise sensitiva das marcas Nike, Bubbalo e Downy. Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC, v. 5, n. 2, p. 26-58, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://revistavincci.satc.edu.br/ojs/index.php/Revista-Vincci/article/view/225>. Acesso em: 15 de outubro de 2025.

BENTIVEGNA, R. **Efetividade da propaganda racional e emocional de marcas**: impacto de subculturas regionais. 2013. 227 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. Disponível em: <https://pesquisa->

eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/ricardo_juca_bentivegna.pdf.. Acesso em 15 de outubro de 2025.

BONETTI, M. **A linguagem de vídeos e a natureza da aprendizagem**. 2008. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo - Instituto de Física, São Paulo. 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/81/81131/tde-13042015-153733/pt-br.php>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

BRENNER, W. **Nike Futebol: Veste a Garra**. Update or die, 2022. Disponível em: <https://updateordie.com/2022/09/28/nike-futebol-veste-a-garra/>. Acesso em: 03 de outubro de 2025.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CAMILO, E. **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse: Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Portugal. 31 p. 2005. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2003.

COMO O FUTEBOL se tornou o esporte mais popular do Brasil. Sport Club do Recife, 2024. Disponível em: https://sportrecife.com.br/?post_type=blog-sport&p=62345. Acesso em: 28 de julho de 2025.

COSTA, A; MARIN, L. **A gestão da marca Nike: estratégias de marketing esportivo e construção de uma comunidade de fãs leais**. Revista FT, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-gestao-da-marca-nike-estrategias-de-marketing-esportivo-e-construcao-de-uma-comunidade-de-fas-leais/>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

DAL BÓ, G; MILAN, G; DE TONI, D. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bundchen.** Revista Eletrônica de Administração, V. 18, N3, P. 681 - 717, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/NV3PBq3WSNjZxKdRKZtJGkH/>. Acesso em: 03 de outubro de 2025.

DANDOLINI, K. **A relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa Resultados Digitais.** 2018. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/54616e35-a64a-4007-92dd-f9b2d55daf49/content>. Acesso em 11 de outubro de 2025.

DIVULGAÇÃO: NIKE Encontre Sua Grandeza Destino. YouTube, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTLyvqmT3fk>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

ELIN, L; LAPIDES, A. **O comercial de televisão: planejamento e produção.** 1. ed. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

ESPERIDIÃO, J; BONA, R. **Nike sem limites: a linguagem publicitária audiovisual de reposicionamento da marca.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba - PR, setembro, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0190-1.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

ESTRATÉGIAS de Marketing Digital da Nike. Go Up, 2024. Disponível em: <https://www.goupdigital.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital-da-nike>. Acesso em 28 de julho de 2025.

FEICHAS, V. **Arquétipos na publicidade.** 2012. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) - UniCEUB - Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7239/1/20980906.pdf>. Acesso em:

11 de outubro de 2025.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FRIEDMAN, H; FRIEDMAN, L. **Endorser effectiveness by product type**. Journal of Advertising Research, v. 19, n. 5, p. 63 - 71. 1979. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1981-04308-001>. Acesso em: 3 de outubro de 2015.

GHIDOTTI, L. **Marketing audiovisual é mais do que imagem e trilha sonora**. Hail, 2024. Disponível em: <https://www.hail.com.br/blog/marketing-audiovisual-e-mais-do-que-imagem-e-trilha-sonora>. Acesso em: 5 de junho de 2025.

GONÇALVES, T. **Consumo compensatório de pessoas com baixa renda**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20817/20817_1.PDF. Acesso em: 15 de outubro de 2025.

GRANDEZA não precisa de sorte, só de suor. Comunique9, 2012. Disponível em: https://www.comuniqu9.com.br/2012/12/grandeza-nao-precisa-de-sorte-so-de-suor_3.html. Acesso em 19 de setembro de 2025.

GUIMARÃAES, P. **Saga de rpgistas: um estudo junguiano acerca do encontro com o herói via Role Playing Games**. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/15924>. Acesso em: 3 de outubro de 2025.

JUNG, C. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Edição digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

JUNIOR, A; PAOLUCCI, L. **Um case de Marketing Global: Nike Inc.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos - SP, setembro, 2007. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1427-1.pdf>. Acesso em 11 de outubro de 2025.

JUSTO, C. **Contribuições da psicologia para a área do marketing e comportamento do consumidor:** uma perspectiva histórica. Revista PEPSIC/ BVS, 2017. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S2177-093X2017000200008&script=sci_arttext. Acesso em 15 de outubro de 2025.

KAMLOT, D; CALMON, P. **Os arquétipos na gestão de uma marca:** aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. Revistas Intercom - São Paulo, v. 40, n1, p. 97 - 120, jan/abril. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2639/2036> Acesso em: 03 de outubro.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LINDSTROM, M. **Brand sense:** segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política.** São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARK, M; PEARSON, C. **O herói e o fora lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2003.

MATOS, D; OLIVEIRA, M. **Marketing digital: A utilização do audiovisual como estratégia da comunicação empresarial voltada para as mídias sociais.** 2023. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - UNEF - Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana, Bahia, 2023.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser?** Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Costumer Research*, v. 16, n.13, p. 310 - 322, 1989. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process. Acesso em: 03 de outubro de 2025.

MERIGO, C. **#Brasileiragem: Nike estreia campanha para Seleção na Copa do Mundo 2018.** B9, 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/91666/brasileiragem-nike-estreia-campanha-para-selecao-na-copa-do-mundo-2018/>. Acesso em: 28 de julho de 2025.

MOTTA, M. **A Importância da marca no mercado atual. Estudo de Caso: marca Nike.** 2007. 51 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - UniCEUB - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1604/2/20427441.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

NARDON, B. **Estudo de caso Nike: como ela dominou o mercado esportivo (e o que aprender com isso).** G4 Educação, 2025. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/estudo-de-caso-nike>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

NIKE - Vai na Brasileiragem - Wieden+Kennedy. YouTube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t8xK9M62xuc>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

NIKE celebra atleta amador em nova campanha. Máquina do Esporte, 2012. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/noticia/nike-celebra-atleta-amador-em-nova-campanha/>. Acesso em 19 de setembro de 2025.

NIKE Futebol Apresenta: Veste a Garra. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

NOGUEIRA, E. **Experiência de vencer:** Vitória como uma forma de compensação?. Tese de Doutorado (Pós-graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32631/32631.PDF>. Acesso em 15 de outubro de 2025.

NOVA CAMPANHA da Nike - Grandeza. Publicidade e cerveja, 2012. Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/2012/12/03/nova-campanha-da-nike-grandeza>. Acesso em: 19 de setembro de 2025.

ONOFRE, M. **Marketing emocional:** uma proposta de reposicionamento da Mon Chéri. 2017. Dissertação de mestrado (Mestrado em Gestão) - Instituto Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15237>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

ORTIGOZA, S. A. G., CORTEZ, A. T. C. **Da produção ao consumo:** impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PEÇANHA, V. **Afinal, o que é Marketing? Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** Rockcontent, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 6 de junho de 2025.

PETINELLI, B. **Como as marcas se conectam com atletas como ativo estratégico**: uma análise da utilização da Rayssa Leal pela Nike e Docile. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253657>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

PINHEIRO, R *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV. 2006.

PINHO, J. **Comunicação em marketing: tipos, técnicas e princípios**. São Paulo: Summus, 1993.

PROPÓSITO da Nike. Nike, 2025. Disponível em: <https://www.nike.com/pt/proposito>. Acesso em 15 de setembro de 2025.

RUMMERT, Sonia Maria. **Os meios de comunicação de massa como aparelhos de hegemonia**. 1986. 327 f. Monografia (Educação) - Departamento de Administração de Sistemas Educacionais. Fundação Getúlio Vargas, 1986. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/001e703c-5875-41b8-b86d-90ffd1c84a05/content>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

SAUERBRONN, J. **Bases sociais das emoções do consumidor**: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. Cadernos EBAPE.BR (CEBAPE), 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/FxHLgSWqXyNncL34Tsk5vkC/>. Acesso em 15 de outubro de 2025.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, C. **A personificação de marca como estratégia de relacionamento**: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240203/001142663.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 3 de outubro de 2015.

SILVA, L . **Análise da marca Nike: representações arquetípicas e seus efeitos**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/41986/1/TCC%20Larissa%20Amorim.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

SOBRE A NIKE. Nike, 2025. Disponível em: <https://about.nike.com/en/>. Acesso em 15 de setembro de 2025.

STEIN, M. **Jung** - o mapa da alma. São Paulo: Cultrix, 2016.

TURLAO, F. **Com W+K, Nike estreia conceito no Brasil**. Meio&Mensagem, 2012. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/com-w-k-nike-estrea-conceito-no-brasil>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

VALENTE, N. **Branding sensorial: uma introdução**. Brasília: Edição do autor, 2013.

VIEIRA, P. **Será que ainda temos “brasileiragem”? Uma análise da representação do futebol brasileiro no discurso publicitário da Nike**. Esporte e Sociedade, ano 13, n. 33, p. 1-21, ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/51545/29966> Acesso em: 11 de outubro de 2025.

W+K SP cria a primeira campanha para Nike. Prop Mark, 2012. Disponível em: <https://propmark.com.br/wk-sp-cria-primeira-campanha-para-nike>. Acesso em: 19 de setembro de 2025.