

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

ELISA DE OLIVEIRA ROCHA

**A TRANSMISSÃO DE EMOÇÕES NAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA 'WINNING ISN'T
FOR EVERYONE' DA NIKE**

VOLTA REDONDA

2025

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

**A TRANSMISSÃO DE EMOÇÕES NAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA 'WINNING ISN'T
FOR EVERYONE' DA NIKE**

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

Aluno(a): Elisa de Oliveira Rocha
Prof. M.^a: Aline da Fonseca Pinna

**VOLTA REDONDA
2025**



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A TRANSMISSÃO DE EMOÇÕES NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA 'WINNING ISN'T FOR EVERYONE' DA NIKE.

elaborado por ELISA DE OLIVEIRA ROCHA

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

Aprovado em 07 de 11 de 2025.

Banca Avaliadora:

Aline da Fonseca Pinna

Professor(a) orientador(a) - Prof. Mestra. Aline da Fonseca Pinna - UniFOA

Douglas Baltazar Gonçalves

Professor(a) avaliador(a) - Prof. Mestre. Douglas Baltazar Gonçalves - UniFOA

Eduardo de Lima Pinto Carreiro

Professor(a) avaliador(a) - Prof. Doutor. Eduardo de Lima Pinto Carreiro - UniFOA

Dedico este trabalho a Deus, o pilar da minha existência, que me guia com amor, sabedoria e propósito. A Ele, que me concedeu uma família que é meu alicerce — presente em todos os momentos, oferecendo o suporte que eu precisei, preciso e sempre precisarei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu papai, meu maior incentivador. Mesmo enfrentando o momento mais delicado de sua vida, nunca deixou de se preocupar com meu futuro. Com palavras firmes, mesmo em meio à dor, insistiu para que eu fizesse faculdade. Seu amor se mostrou no cuidado diário — como me esperar chegar da faculdade acordado todas as noites — e também no suporte financeiro que sempre me ofereceu. Essa conquista é tão minha quanto dele.

À minha mamãe, minha base, minha parceira de vida e de todas as etapas acadêmicas. Desde o início me incentivou, organizou e ajudou. Mesmo com uma rotina intensa, nunca deixou de estar presente: seja com palavras, com ações ou com aquele cuidado silencioso que só mãe sabe oferecer. Em cada linha há também um pouco do esforço dela.

Ao meu irmão, Gui, que mesmo vivendo também uma fase puxada de estudos, nunca deixou de estar presente. Sua escuta, carinho e presença fizeram toda a diferença quando eu precisei de suporte — e eu sei que pude contar com ele.

Às minhas amigas: Eduarda Medeiros, Gabriele Justo, Thais Fagundes e Emanuelle Figueiredo — meu grupo, meu abrigo, meu lar. A jornada universitária não teria sido tão leve, divertida e especial sem vocês. Agradeço por cada risada, por cada apoio nos dias difíceis, pelos momentos de estudo e, principalmente, pelos momentos de vida. Levo vocês comigo para sempre, especialmente o grupo “Nota”.

Aos professores, deixo minha profunda gratidão. Cada aula e palavra contribuíram para minha paixão pela Publicidade e Propaganda de forma definitiva. Obrigada por me mostrarem o poder da comunicação com tanta dedicação e excelência. Hoje, não consigo me imaginar atuando em outra área — e essa certeza devo a vocês.

E à Mayre, que esteve ao meu lado nesses quatro anos — desde a escolha do curso até as fotos da formatura. Foi com sua escuta e paciência que consegui enfrentar os desafios da faculdade com mais equilíbrio. Esse caminho só foi possível porque você me ajudou a acreditar que eu era capaz.

RESUMO

Em um cenário de saturação informacional, a emoção tornou-se um dos principais recursos de diferenciação e engajamento nas estratégias de comunicação. À vista disso, este trabalho busca analisar como a campanha publicitária “Winning Isn’t For Everyone”, da Nike, utiliza elementos narrativos e audiovisuais para construir uma conexão emocional com o público e reforçar a identidade da marca. O objetivo geral da pesquisa é compreender de que maneira os recursos audiovisuais e narrativos são empregados para potencializar a emoção e fortalecer o posicionamento simbólico da Nike. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de conteúdo (Bardin, 2009) e em bases teóricas de autores como Kotler (2010, 2017), Hall (2011), Machado (2000), Gorbman (1987), Dancyger (2011) e Moura (2004). A campanha da Nike foi analisada por meio de cinco eixos: narrativa, recursos visuais, recursos sonoros, identidade de marca e construção emocional. A análise aprofundada de quatro vídeos — sendo três protagonizados por LeBron James — permitiu identificar como a Nike estrutura narrativas sensíveis, esteticamente marcantes e simbolicamente potentes. Com isso, acredita-se que a campanha ressignifica o conceito de vitória, valorizando o esforço, a vulnerabilidade e a autenticidade dos atletas. As estratégias audiovisuais utilizadas, como narração em *voice-over*, ritmo fragmentado, montagem simbólica e trilha sonora imersiva, revelam um domínio da linguagem emocional como ferramenta de *branding*. Assim, entende-se que a campanha não apenas comunica um produto, mas constrói um discurso simbólico capaz de gerar identificação, engajamento e fortalecimento da marca.

Palavras-chave: publicidade emocional; Nike; storytelling; audiovisual; identidade de marca.

ABSTRACT

In a context of informational saturation, emotion has become one of the main tools for differentiation and engagement in communication strategies. In this regard, this study aims to analyze how the advertising campaign “Winning Isn’t For Everyone” by Nike uses narrative and audiovisual elements to build an emotional connection with the audience and reinforce the brand’s identity. The general objective of this research is to understand how audiovisual and narrative resources are employed to enhance emotional engagement and strengthen Nike’s symbolic positioning. The research adopts a qualitative approach, based on content analysis (Bardin, 2009) and supported by theoretical frameworks from Kotler (2010, 2017), Hall (2011), Machado (2000), Gorbman (1987), Dancyger (2011), and Moura (2004). The Nike campaign was analyzed through five axes: narrative, visual resources, sound resources, brand identity, and emotional construction. The in-depth analysis of four videos — three of which star LeBron James — revealed how Nike crafts sensitive, aesthetically compelling, and symbolically rich narratives. It is believed that the campaign redefines the concept of victory by emphasizing effort, vulnerability, and authenticity. The audiovisual strategies employed, such as *voice-over* narration, fragmented pacing, symbolic editing, and immersive soundtrack, demonstrate a mastery of emotional language as a branding tool. Therefore, the campaign is understood not merely as a product communication, but as a symbolic discourse capable of generating identification, engagement, and brand loyalty.

Keywords: emotional advertising; Nike; storytelling; audiovisual; brand identity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 CONCEITOS E FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	14
2.1 Identidade e Representação na Sociedade.....	14
2.2 Emoção na comunicação publicitária.....	15
2.3 Storytelling como fundamento da comunicação.....	16
2.5 Convergência de conceitos na comunicação publicitária.....	20
3 ANÁLISE DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA DA MARCA NIKE.....	23
3.1 Estrutura narrativa e progressão da mensagem.....	25
3.2 Personagens e representações simbólicas.....	30
3.3 Conflitos, resoluções e sentidos comunicados.....	32
4 ELEMENTOS VISUAIS E SONOROS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DA NIKE... 35	
4.1 Direção de arte e estrutura dos vídeos.....	35
4.2 Direção de fotografia e áudio.....	40
4.3 Montagem e ritmo visual.....	45
5 EMOÇÃO, IDENTIFICAÇÃO E POSICIONAMENTO DA MARCA NIKE.....	48
5.1 Estratégias de envolvimento emocional.....	48
5.2 Representação de valores e identidade da marca.....	49
5.3 A marca como narrativa: inspiração e pertencimento.....	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa da playlist - YouTube.....	23
Figura 2: “Am I a bad person?”.....	26
Figura 3: “I am the pressure”.....	27
Figura 4: “Regrets”.....	28
Figura 5: “Again”.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Discriminação de todos os vídeos.....	24
Tabela 2: Roteiro reverso - “I Am the Pressure”	36
Tabela 3: Roteiro reverso - “Regrets”	37
Tabela 4: Roteiro reverso - “Again”	39

1 INTRODUÇÃO

Na era da hiperconectividade os indivíduos estão introduzidos em um mundo cada vez mais conectado, no qual se encontram constantemente ligados a redes, dispositivos e outros indivíduos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Nesse contexto, a informação circula em ritmo acelerado e a atenção do público se encontra frequentemente fragmentada, o que intensifica os desafios da comunicação publicitária. Logo, destacar-se entre tantas mensagens exige das marcas não apenas criatividade, mas capacidade de conexão emocional genuína com seu público. Como salientam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42), "no marketing 4.0, as marcas não apenas promovem seus produtos e serviços, mas também se conectam emocionalmente com os consumidores". Tal afirmação revela uma mudança fundamental: o consumo não se pauta apenas por atributos funcionais, e sim por narrativas simbólicas capazes de gerar pertencimento, memória e afeto.

É nesse panorama que a presente pesquisa se insere, tendo como objeto de estudo a campanha publicitária "Winning Isn't For Everyone", produzida pela Nike. Longe de se restringir à divulgação de produtos esportivos, a campanha articula uma narrativa que propõe uma releitura do sucesso, colocando em foco a vulnerabilidade, a persistência e a experiência emocional dos atletas. A escolha desta campanha justifica-se por sua capacidade de integrar, de forma sofisticada, elementos narrativos e recursos audiovisuais que reforçam a identidade da marca e provocam reflexões profundas no espectador. No lugar em que se espera a celebração do triunfo, a campanha revela o peso do processo, a dor da disciplina e o valor da superação.

Nesse sentido, o trabalho tem como objetivo geral analisar como a campanha "Winning Isn't For Everyone", da Nike, utiliza elementos narrativos e audiovisuais para construir uma conexão emocional com o público e reforçar a identidade da marca. Como objetivos específicos, busca-se investigar de que maneira o *storytelling*¹ contribui para a construção da mensagem emocional da campanha; compreender como os recursos visuais e sonoros são empregados para intensificar

¹ Termo em inglês que significa "contar histórias". No contexto da publicidade e da comunicação, refere-se ao uso de narrativas estruturadas para transmitir mensagens, valores e emoções de forma envolvente e memorável.

o impacto da narrativa; refletir sobre a relação entre emoção e *branding*² na publicidade contemporânea; e observar como a Nike se posiciona como uma marca inspiradora ao ir além do discurso comercial.

Parte-se da hipótese que a campanha "Winning Isn't For Everyone" demonstra que a utilização estratégica do *storytelling*, aliada à linguagem audiovisual, potencializa o apelo emocional da publicidade, promovendo identificação com o espectador e fortalecendo a imagem da marca Nike como promotora de valores como superação, autenticidade e inspiração.

Em relação à metodologia, o presente estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada na Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2009), com foco na interpretação simbólica das mensagens. Como complemento, utilizam-se cinco eixos de observação, narrativa (personagens, conflitos, estrutura), recursos visuais (câmera, enquadramentos, iluminação, direção de arte), recursos sonoros (trilha, pausas, narração), identidade da marca (valores, discurso institucional) e construção emocional (clímax, empatia, ritmo sensorial), definidos a partir da leitura crítica da autora com base na lógica de categorização proposta por Bardin. Esses eixos foram organizados como categorias analíticas que orientam a interpretação dos vídeos selecionados. A campanha foi dividida em quatro blocos: introdução, desenvolvimento, clímax e conclusão, permitindo uma análise detalhada do processo de construção de sentido.

Como parte da fundamentação teórica, o seu embasamento foi estruturado em quatro pilares: identidade e representação (Hall, 2011), *branding* emocional (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010), narrativa e *storytelling* (Huang e Gong, 2023), e linguagem audiovisual (Machado, 2000; Gorbman, 1987; Dancyger, 2011; Moura, 2004). Entende-se que esses autores oferecem suporte para compreender como a publicidade contemporânea ultrapassa a dimensão funcional e adentra o campo da experiência simbólica.

Por fim, a justificativa deste trabalho acadêmico apoia-se na compreensão de que, em um cenário comunicacional saturado, percebe-se que a diferença entre uma marca "comum" e uma marca memorável reside em sua capacidade de emocionar, inspirar e conectar-se. Ao analisar uma campanha que se propõe a fazer

² Conjunto de estratégias voltadas à construção, gestão e fortalecimento da imagem de uma marca, envolvendo atributos simbólicos, valores, identidade visual e relacionamento com o público.

exatamente isso, entende-se que esta pesquisa vai ajudar a contribuir com os estudos em comunicação, publicidade e *storytelling*, ampliando o entendimento sobre o papel simbólico das marcas e o poder da narrativa audiovisual. Mais do que vender produtos, campanhas como essa vendem visões de mundo, posicionamentos e sentidos compartilhados. É nesse campo que a Nike se inscreve como marca e é nesse espaço simbólico que esta pesquisa se propõe a atuar.

2 CONCEITOS E FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A construção teórica deste trabalho fundamenta-se na interseção entre emoção, narrativa e linguagem audiovisual, buscando compreender como esses conceitos se articulam na comunicação publicitária contemporânea. Para analisar com profundidade a campanha *Winning Isn't For Everyone*, da Nike, é necessário percorrer os principais aportes teóricos que sustentam a ideia de uma publicidade que vai além da promoção de produtos e se insere na cultura como linguagem simbólica. Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos que norteiam a análise: identidade e representação, branding emocional, storytelling e estética audiovisual — e como eles contribuem para a criação de vínculos afetivos entre marcas e públicos.

2.1 Identidade e Representação na Sociedade

A identidade, segundo Hall (2011), não é algo fixo ou essencial, mas uma construção simbólica, social e histórica. Para o autor, os sujeitos são formados dentro e por meio das representações culturais, em um processo contínuo de significação. Nesse sentido, a publicidade exerce um papel fundamental na constituição das identidades contemporâneas ao difundir imagens, valores e narrativas que moldam percepções de pertencimento, aspirações e estilos de vida.

Hall (2011) ainda enfatiza que as identidades são construídas por meio do discurso, sendo este "produzido em práticas de significação, como a linguagem, que constroem significados e posicionam sujeitos" (Hall, 2011, p. 51). Isto é, não há uma identidade essencial, mas um conjunto de posições e sentidos atribuídos no tecido social e permanentemente reconfigurados pela dinâmica cultural.

A mídia, e especialmente a publicidade, atua como uma das principais instâncias dessa produção de sentidos. Ao selecionar quais histórias serão apresentadas, quais corpos serão visualizados, e quais valores serão exaltados, a publicidade não apenas reproduz, mas também reconfigura e negocia os discursos que circulam socialmente. Como Hall argumenta, "as identidades tornam-se pontos de identificação e apego, os quais são temporariamente construídos através da intersecção de discursos e práticas culturais" (Hall, 2011, p. 13).

Nesse cenário, a publicidade torna-se um campo de disputa simbólica, em que diferentes visões de mundo, estilos de vida e projetos de sociedade são representados, tensionados e naturalizados. Sua linguagem — baseada em signos visuais, discursos emocionais e apelos simbólicos — opera diretamente sobre a construção da imagem de si e do outro. Por isso, a identidade comunicada pela publicidade não é neutra, mas é marcada por interesses, posicionamentos e ideologias que se manifestam nos detalhes visuais, narrativos e nas escolhas estéticas.

Ademais, a identidade publicitária ainda atua por meio de estratégias de diferenciação e pertencimento. Ao se associar a determinados valores — como liberdade, autenticidade, empoderamento ou sucesso — as marcas passam a representar muito mais do que produtos, elas oferecem símbolos com os quais o público pode se identificar e construir sua própria imagem social.

2.2 Emoção na comunicação publicitária

A emoção é um dos elementos centrais na comunicação publicitária contemporânea. Em um cenário saturado de informações e estímulos visuais, captar a atenção do público e gerar uma resposta afetiva tornou-se uma prioridade estratégica. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as marcas que desejam se destacar no mercado precisam ir além da razão, visto que "já não basta atingir apenas a mente. Os profissionais de marketing também precisam atingir o coração dos consumidores" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 40).

Esse deslocamento da lógica persuasiva baseada na razão para uma abordagem emocional está relacionado a mudanças nos comportamentos de consumo e às novas formas de relacionamento entre marcas e pessoas. A publicidade passou a apostar em narrativas e experiências que gerem empatia, envolvimento e identificação. Ainda segundo os autores, "valores, paixão e esperança são ingredientes essenciais para conquistar a lealdade e o entusiasmo dos consumidores" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 41).

Nesse contexto, a emoção não atua como um recurso superficial ou estético, mas como uma via de conexão simbólica. Para os pesquisadores, a comunicação

emocional permite que a marca "traduza sua missão de maneira cativante para seus consumidores por meio de uma história envolvente" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 75). Ela é mobilizada para provocar conexão emocional genuína, fazendo com que o público se sinta representado nas mensagens, compartilhe dos sentimentos propostos e, com isso, fortaleça sua relação com a marca. A emoção, então, tem a função de transformar a mensagem publicitária em uma experiência vivida — algo que pode ser sentido, lembrado e associado a valores subjetivos — e, conseqüentemente, à marca que proporcionou essa experiência emocional³, como é o caso de campanhas da Nike que serão analisadas nas próximas seções.

A comunicação emocional também contribui para ampliar o campo simbólico das marcas, que passam a ser percebidas não apenas pelos seus produtos, mas pelos sentimentos e significados que evocam. Em vez de convencer somente por argumentos racionais, as marcas contemporâneas constroem vínculos baseados em experiências afetivas que se integram ao cotidiano do consumidor e alimentam seu imaginário. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 75), "a melhor abordagem para difundir a missão é contar histórias", especialmente quando essas narrativas envolvem emoção, personagens e metáforas que criam engajamento.

Assim, entende-se que a emoção na publicidade opera como um jeito simbólico de aproximar marcas e públicos, promovendo não apenas lembrança, mas também engajamento e fidelidade. É por meio dela que a publicidade alcança dimensões mais profundas, transformando o consumo em expressão de identidade, estilo de vida e afeto. Portanto, a emoção mostra-se como uma estratégia essencial para despertar o interesse do público, gerar empatia e criar um envolvimento real com a narrativa da marca, como destacam os estudos de Kotler (et al 2010; 2017).

2.3 *Storytelling* como fundamento da comunicação

O *storytelling* tem se mostrado uma das estratégias mais eficazes para gerar conexão emocional e fortalecer a lembrança de marca. Como destacam Huang e Gong (2023, p. 2), "storytelling in advertising significantly increases emotional

³ No contexto da publicidade, refere-se à construção deliberada de sensações e sentimentos durante o contato do público com uma marca, produto ou campanha, de modo a gerar conexão afetiva e engajamento duradouro.

engagement and brand recall” [a narrativa na publicidade aumenta significativamente o engajamento emocional e a lembrança da marca - tradução nossa]. Mais do que relatar fatos e contar histórias, é uma forma de dar sentido à experiência humana, ativar memórias e provocar identificação emocional. Quando elaborado de forma adequada, o *storytelling* permite que a mensagem publicitária deixe de ser apenas informativa e se torna envolvente criando uma jornada com começo, meio e fim que o público consegue acompanhar e sentir.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) corroboram esse papel ao afirmarem que "ao contar uma história, a marca é capaz de criar uma ponte emocional com os consumidores, facilitando a transmissão de sua missão e valores" (p. 75), especialmente quando essas narrativas apresentam emoção, personagens e metáforas que facilitam o engajamento. O público não apenas entende a mensagem, ele vive a experiência.

O poder das histórias na publicidade se relaciona diretamente com sua capacidade de estruturar o discurso de forma que ele pareça natural, fluido e reconhecível. Segundo Hall (2011), os significados não são fixos, mas construídos culturalmente através de práticas discursivas. Desse modo, o *storytelling* funciona como uma dessas práticas, organizando os elementos simbólicos que estruturam os sentidos compartilhados entre marcas e consumidores.

No contexto publicitário, as histórias mobilizam estruturas narrativas universais — como o herói, a jornada, o conflito e a superação — para gerar identificação com o público. Essas estruturas funcionam como atalhos cognitivos e afetivos, permitindo que o consumidor se insira emocionalmente na narrativa proposta. A identificação com os personagens e os conflitos vividos por eles ativa não apenas a empatia, mas também o reconhecimento de valores e crenças pessoais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) argumentam que uma boa história, ao transmitir emoção e significado, torna-se uma ferramenta poderosa para fortalecer o vínculo entre marcas e consumidores, pois é por meio das narrativas que os valores da marca podem ser absorvidos de forma mais natural e envolvente. Além de facilitar a compreensão, a narrativa publicitária tem o poder de traduzir ideias mais profundas e simbólicas em imagens e situações simples, que sensibilizam o público

e o fazem refletir sobre questões existenciais, sociais e afetivas. As histórias criam um espaço simbólico de interação entre marca e consumidor, onde a mensagem ganha densidade emocional. Essa densidade torna a campanha mais memorável e eficaz.

Do ponto de vista simbólico, o *storytelling* atua como mediador entre o universo da marca e a vivência pessoal do público, ao propor experiências compartilháveis e conectadas com o cotidiano. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 75) reforçam que a narrativa é uma forma eficaz de transmitir missão e valores, ao envolver o público em histórias com as quais ele possa se identificar e interagir. As histórias carregam significados que ressoam culturalmente, permitindo que o consumidor se aproprie da narrativa e a incorpore à sua vivência pessoal. Assim, a publicidade não apenas vende um produto, mas oferece um sentido que pode ser vivido e reforçado por meio da história contada.

Por fim, o uso da narrativa na publicidade também desempenha um papel integrador entre os conceitos de identidade, emoção e estética audiovisual. Ela funciona como um elemento articulador desses pilares teóricos, promovendo a coesão e a eficácia das mensagens simbólicas transmitidas. Ao envolver o público em uma história, a publicidade consegue comunicar valores, construir imagem e fomentar o engajamento de forma mais natural, afetiva e duradoura.

2.4 Fundamentos da linguagem audiovisual

A linguagem audiovisual é composta por um conjunto de recursos técnicos e estéticos que atuam na construção da mensagem e na ativação de sentidos. Segundo Dancyger (2011), cada escolha estética — como corte, ritmo ou transição — é deliberada e contribui diretamente para o impacto emocional da narrativa. A imagem, o som, o ritmo, a edição e a composição visual não são elementos neutros; ao contrário, são carregados de intencionalidade e operam como estratégias de comunicação sensível e simbólica.

Como afirma Machado (2000, p. 94), “os procedimentos de montagem são responsáveis por articular os segmentos da narrativa e estabelecer nexos de continuidade ou de contraste entre os planos”. Ao integrar esses elementos de forma

coesa, a linguagem audiovisual transforma-se em uma ferramenta expressiva capaz de potencializar o significado e a emoção da mensagem publicitária. Machado (2000) ainda defende que a montagem e os demais recursos da linguagem visual atuam como operadores do tempo e do espaço da narrativa, sendo essenciais para a construção do sentido no discurso audiovisual.

A montagem, por exemplo, organiza o fluxo narrativo e emocional da obra, estabelecendo pausas, acelerações e transições que conduzem o espectador. Como explica Dancyger (2011), a montagem influencia diretamente o envolvimento do público, pois regula o ritmo interno da obra e alinha a experiência visual à progressão emocional. Os cortes secos¹, os planos de respiro e os *raccords*⁴ usados na campanha da Nike revelam uma estratégia precisa de controle narrativo, impactando a forma como o espectador absorve a mensagem e os sentimentos envolvidos.

Segundo

Hall (2011), os signos visuais e sonoros operam dentro de sistemas de representação que moldam o modo como o público interpreta as mensagens. Esses elementos, ao serem organizados em uma linguagem audiovisual, traduzem valores culturais, posicionamentos e ideologias, tornando-se ferramentas fundamentais na comunicação midiática contemporânea. Com isso, "os sistemas de representação são formados por signos, e os signos, organizados segundo certas regras, são os responsáveis pela produção de sentido" (Hall, 2011, p. 39), o que reforça o papel da linguagem audiovisual como estrutura simbólica de significação.

Na construção sonora, a música e os efeitos sonoros desempenham papel fundamental na criação de atmosferas emocionais. De acordo com Gorbman (1987), a trilha sonora pode ser classificada como diegética⁵ ou não diegética, e seu uso contribui para sugerir emoções, intensificar significados ou até mesmo oferecer contrastes simbólicos. Na campanha da Nike, especialmente nos vídeos

⁴ Termo técnico que se refere à continuidade visual, espacial ou de movimento entre dois planos ou cenas consecutivas.

⁵ É aquela que faz parte do universo da narrativa e pode ser ouvida pelos personagens (como o som de um rádio ou música ambiente em cena). Já a trilha sonora não diegética é inserida externamente, sem origem visível ou audível dentro da cena, sendo destinada apenas ao espectador para intensificar emoções, criar atmosfera ou reforçar significados narrativos.

protagonizados por LeBron James⁶, sons de respiração, silêncios abruptos e áudios ambientes (como o som de uma quadra ou de uma rádio esportiva) foram usados como estratégias narrativas para criar tensão, introspecção e realismo.

Ainda segundo Gorbman (1987, p. 73), “music can clarify, intensify, or contradict narrative events” [a música pode esclarecer, intensificar ou contradizer os eventos narrativos], reforçando a ideia de que o som atua como elemento narrativo. Isso é visível em vídeos como "Regrets" e "I Am the Pressure", nos quais o uso do silêncio e das respirações pausadas cria uma atmosfera de introspecção e vulnerabilidade emocional que dialoga diretamente com a proposta da campanha.

Além disso, a direção de arte e os enquadramentos não apenas constroem esteticamente a cena, como também sugerem sentidos simbólicos. Planos fechados em rostos suados, luzes duras⁷ e contra-luzes⁸ foram utilizados na campanha para intensificar sentimentos de tensão e esforço. Moura (2004) destaca que “a luz é um dos recursos mais sensíveis da criação audiovisual, capaz de sugerir climas psicológicos e conduzir o olhar”. Já os planos abertos⁹ e baixos¹⁰ reforçam grandeza, esforço e persistência, criando uma construção visual que aproxima o espectador da subjetividade dos atletas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) reconhecem a importância da sensorialidade como fator de diferenciação na experiência de marca. Em um cenário competitivo, as marcas que conseguem mobilizar múltiplos sentidos — visão, audição, emoção — têm mais chances de criar um vínculo memorável com o consumidor. Essa premissa é visivelmente aplicada na campanha analisada, que combina ritmo, imagem, som e narrativa para criar uma experiência emocional total (Capodagli; Jackson, 2006).

⁶ Jogador de basquete norte-americano, considerado um dos maiores atletas da história da NBA. Nascido em 1984, em Akron (Ohio), construiu uma carreira marcada por conquistas expressivas, liderança dentro e fora das quadras e forte influência cultural e social.

⁷ É uma fonte de iluminação direta, intensa e com pouca difusão, que gera sombras marcadas e contrastes acentuados. Esse tipo de luz costuma ser utilizado para criar dramaticidade, tensão ou realce de texturas no rosto e cenários.

⁸ Técnica de iluminação em que a fonte de luz está posicionada atrás do objeto ou personagem enquadrado, criando um efeito de silhueta ou destaque do contorno, com forte carga simbólica e dramática.

⁹ Planos abertos (como o plano geral) mostram o personagem inserido no ambiente, enfatizando o espaço e a relação entre sujeito e cenário.

¹⁰ O plano baixo é um enquadramento em que a câmera está posicionada abaixo da linha dos olhos do personagem, apontando para cima. Essa técnica pode transmitir uma sensação de poder, imponência ou domínio do personagem filmado.

Portanto, compreender os fundamentos da linguagem audiovisual é essencial para analisar como os sentidos são produzidos nas campanhas publicitárias. Cada escolha estética e técnica carrega intencionalidade e dialoga diretamente com os valores, identidades e emoções que se pretende transmitir.

2.5 Convergência de conceitos na comunicação publicitária

A comunicação publicitária contemporânea se estrutura pela articulação de diferentes elementos simbólicos que atuam em conjunto para produzir sentido e gerar impacto. Segundo Hall (2011), os processos de significação são formados por práticas culturais e discursivas, que organizam sentidos a partir de códigos compartilhados socialmente. Identidade, emoção, narrativa e estética audiovisual não operam isoladamente, mas se entrelaçam na construção de mensagens que buscam criar vínculos profundos entre marcas e públicos. Esse movimento acompanha as transformações da lógica comunicacional. Como salientam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 32), “no mundo digital, o marketing torna-se horizontal, inclusivo e social”. Tal abordagem refere-se que as marcas, para permanecerem relevantes, devem estabelecer relações mais autênticas e significativas com os consumidores, explorando múltiplos recursos expressivos que transcendam o discurso puramente comercial.

Essa convergência de conceitos permite que a publicidade vá além da função comercial, tornando-se uma forma de expressão cultural. Segundo Hall (2011), os processos de significação estão sempre atrelados à cultura e à identidade, uma vez que “o sentido não é fixo ou estável, mas o resultado de práticas discursivas e culturais em constante negociação” (2011, p. 31). A publicidade, ao combinar imagens, sons e narrativas, insere-se nesse fluxo de produção simbólica, reforçando ou ressignificando representações sociais. Os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), já apontavam que a comunicação de marca deveria dialogar com os valores humanos, destacando que o *marketing* do futuro envolveria não apenas a razão, mas também o coração e o espírito. Logo, percebe-se um complemento (atualizações) de ações relacionadas às funções comerciais de marca conforme o decorrer do tempo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) também salientam que a emoção e os valores da marca devem estar integrados à comunicação como forma de alcançar o consumidor de maneira mais significativa. Para eles, “a missão e os valores da marca precisam ser comunicados de maneira emocional, por meio de histórias e experiências envolventes” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 75). Essa abordagem evidencia que a comunicação publicitária contemporânea não busca apenas informar, mas mobilizar sentimentos capazes de gerar envolvimento genuíno. Quando construída de forma adequada, a emoção se torna um elo entre a mensagem da marca e a vivência pessoal do consumidor, criando uma ponte simbólica entre os dois universos.

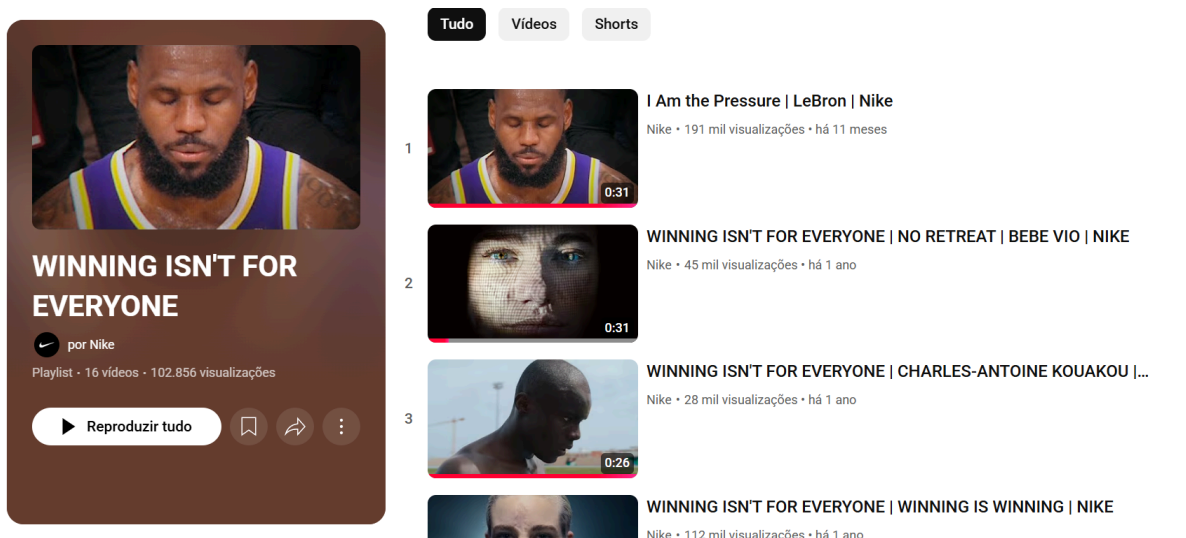
Essa construção afetiva é especialmente eficaz quando sustentada por narrativas inspiradoras e esteticamente marcantes, capazes de provocar identificação e memorização. Segundo Capodagli e Jackson (2006), experiências bem construídas são aquelas que envolvem emoção, autenticidade e propósito, permitindo que a mensagem ressoe no imaginário coletivo. Como reforçam Huang e Gong (2023, p. 2), “storytelling in advertising significantly increases emotional engagement and brand recall” [a narrativa na publicidade aumenta significativamente o engajamento emocional e a lembrança da marca]. Ao conectar valores institucionais com experiências humanas universais, a publicidade fortalece a posição simbólica da marca, tornando-se não apenas uma promotora de produtos, mas também uma contadora de histórias que inspiram, emocionam e fidelizam.

Assim, a partir dessas bases teóricas, é possível entender a comunicação publicitária como um campo onde a identidade cultural se manifesta por meio de narrativas que mobilizam emoção e estética para transmitir valores. O *storytelling*, nesse cenário, passa a atuar como fio condutor que conecta todos esses elementos, funcionando como uma ponte entre a proposta da marca e a experiência subjetiva do consumidor.

3 ANÁLISE DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA DA MARCA NIKE

O presente capítulo descreve a análise narrativa da campanha "Winning Isn't For Everyone" [Vencer não é para todos] — (figura 1), com foco especial no vídeo principal — "Am I a Bad Person?" [Eu sou uma pessoa ruim?] — e nos três vídeos protagonizados por LeBron James: "I Am the Pressure" [Eu sou a pressão], "Regrets" [Arrependimentos] e "Again" [De novo]. Para essa etapa da pesquisa, foi adotada a metodologia qualitativa com base na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009), complementada por cinco eixos interpretativos definidos previamente: estrutura narrativa, recursos visuais, recursos sonoros, identidade da marca e construção emocional. A análise se concentra na interpretação simbólica e técnica dos vídeos, observando suas escolhas estéticas e narrativas com olhar atento ao impacto emocional gerado.

Figura 1: Capa da *playlist* - YouTube



Fonte: Imagem capturada no canal da Nike, no YouTube

A seleção desses quatro vídeos justifica-se pela densidade simbólica, pela força estética e emocional que apresentam, bem como pela presença de elementos técnicos e narrativos capazes de proporcionar uma leitura crítica aprofundada. A opção por limitar a análise a esse recorte específico, entre os 16 vídeos que

compõem a campanha como um todo, se deu pela intenção de realizar uma abordagem minuciosa, quadro a quadro, especialmente nos vídeos de LeBron James, a fim de destacar como a narrativa e a linguagem audiovisual constroem emoção e identidade de marca.

Tabela 1: Descriminação de todos os vídeos

Nº	Nome do vídeo	Duração	Visualizações até 09/10/25
1	<i>I Am the Pressure LeBron Nike ★</i>	0:31	191 mil
2	WINNING ISN'T FOR EVERYONE NO RETREAT BEBE VIO NIKE	0:31	45 mil
3	WINNING ISN'T FOR EVERYONE CHARLES-ANTOINE KOUAKOU NIKE	0:26	28 mil
4	WINNING ISN'T FOR EVERYONE WINNING IS WINNING NIKE	0:30	112 mil
5	That's eight straight @ olympics gold medals for @ TeamUSA Women's Basketball. #Paris2024	0:31	69 mil
6	The reign of Team USA Men's Basketball continues at the Olympics. #Paris2024	0:31	25 mil
7	WINNING ISN'T FOR EVERYONE REGRETS LEBRON ★	0:16	96 mil
8	WINNING ISN'T FOR EVERYONE KIMIYA ALIZADEH	0:31	75 mil
9	WINNING ISN'T FOR EVERYONE KEVIN DURANT NIKE	0:16	85 mil
10	You miss 100% of the shots you don't take. But against Wemby...	0:16	27 mil
11	WINNING ISN'T FOR EVERYONE WINNER CINDY NGAMBA	0:30	109 mil
12	WINNING ISN'T FOR EVERYONE AGAIN LEBRON JAMES NIKE ★	0:31	395 mil
13	WINNING ISN'T FOR EVERYONE FACE QINWEN ZHENG	0:15	120 mil
14	WINNING ISN'T FOR EVERYONE DO MORE GIANNIS ANTETOKOUNMPO NIKE	0:16	46 mil
15	WINNING ISN'T FOR EVERYONE KOBE BRYANT NIKE	0:16	166 mil

16	NIKE WINNING ISN'T FOR EVERYONE AM I A BAD PERSON? ★	2:00	(vídeo indisponível)
----	---	------	----------------------

Fonte: Tabela elaborada pela autora tendo como base o canal da Nike, no YouTube

3.1 Estrutura narrativa e progressão da mensagem

A campanha “Winning Isn’t For Everyone”, composta por dezesseis vídeos ao todo, utiliza diferentes formatos, durações e protagonistas para transmitir uma mensagem central sobre esforço, superação e ressignificação do sucesso. Entre esses vídeos, quatro foram selecionados para análise aprofundada neste trabalho: o vídeo principal “Am I a Bad Person?”, e os três protagonizados por LeBron James — “I Am the Pressure”, “Regrets” e “Again”. A escolha ocorreu tanto pela relevância narrativa e estética desses materiais quanto pela densidade simbólica e emocional que eles carregam, o que permite uma investigação detalhada dos recursos audiovisuais empregados e de como esses elementos se articulam para construir conexão emocional com o público. Ao longo das próximas seções, cada um desses vídeos será analisado individualmente com base nos cinco eixos propostos neste estudo: narrativa, recursos visuais, recursos sonoros, identidade da marca e construção emocional.

O vídeo principal da campanha, “Am I a Bad Person?” (figura 2), com dois minutos de duração, estrutura-se por meio de uma sequência provocativa de afirmações que questionam o estereótipo do atleta como herói virtuoso. O discurso é conduzido por uma narração em *off* (voz de narrador que não está visível na cena), na qual diferentes personagens afirmam traços como obsessão, frieza, egoísmo e desrespeito, desafiando o espectador a refletir sobre o que realmente torna alguém uma “má pessoa”. Essas declarações são acompanhadas por cortes rápidos, enquadramentos fechados e uma estética visual contrastante, que alterna entre sombras, suor e olhares intensos. A pergunta “Am I a bad person?” se repete como eixo estrutural da peça, criando um efeito circular que reforça a tensão entre julgamento moral e esforço atlético. Como descreve o *site* institucional da marca: “The campaign champions athletes who persevere in the face of adversity, even

when winning isn't guaranteed" [A campanha celebra atletas que perseveraram diante das adversidades, mesmo quando vencer não é garantido] (Nike, 2024).

Figura 2: "Am I a bad person?"



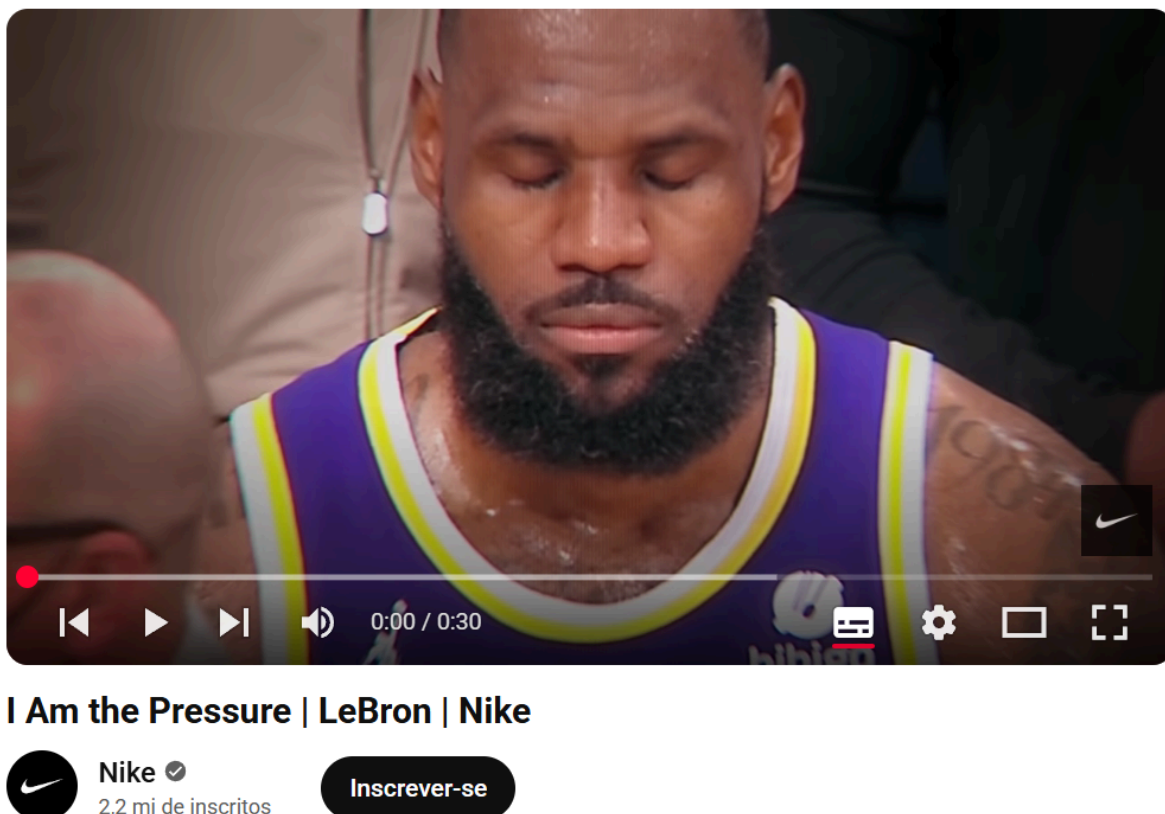
Fonte: Imagem capturada no canal "SportsOnScreen", do Youtube

No vídeo "I Am the Pressure" (figura 3), com 30 segundos de duração, a estrutura narrativa é minimalista, construída em uma única sequência visual que mostra LeBron James sentado, respirando profundamente, recuperando o fôlego. A câmera inicia em um plano médio¹¹ e se aproxima gradualmente, focando no suor, na expressão facial e nos movimentos respiratórios do atleta. Sons de quadra e do jogo surgem aos poucos, até o áudio ser cortado bruscamente. A narração em *off* diz: "I am the pressure". [Eu sou a pressão.], frase que sintetiza o contraste entre expectativa externa e autocontrole. A progressão da mensagem é guiada pela

¹¹ O plano médio é um enquadramento cinematográfico que mostra o personagem da cintura para cima, permitindo observar tanto suas expressões faciais quanto parte de sua gestualidade. É um dos planos mais usados em narrativas audiovisuais por equilibrar a emoção do rosto com o contexto da cena.

imobilidade e introspecção, transmitindo domínio emocional, concentração e força silenciosa.¹²

Figura 3: “I am the pressure”



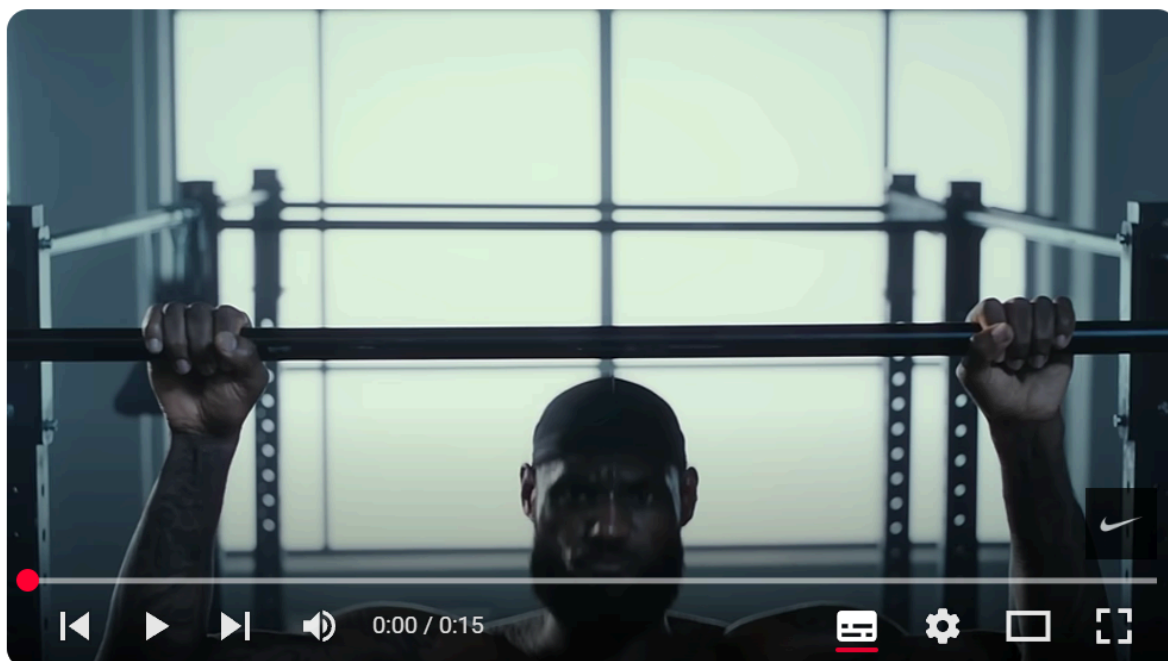
Fonte: Imagem capturada no canal da Nike, no YouTube

O vídeo "Regrets" (figura 4) também adota uma estrutura narrativa enxuta. Em apenas 15 segundos, LeBron aparece fazendo barras como se estivesse em um treino. O vídeo começa com um som ambiente de rádio e se desenvolve com a aproximação progressiva da câmera sobre o rosto suado do atleta. Durante os movimentos, ele diz: "I'm going for my third gold medal. But I'm still thinking about my first bronze." [Estou indo pela minha terceira medalha de ouro. Mas ainda penso na minha primeira de bronze.] A fala, entrecortada por respirações intensas, reforça a

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wFKHMeJadH8&t=1s>. Acesso em: 23 de outubro de 2025.

ideia de que o passado molda o presente e que cada conquista carrega as marcas do caminho. O vídeo termina com a chancela da campanha e o logotipo da Nike.¹³

Figura 4: “Regrets”



WINNING ISN'T FOR EVERYONE | REGRETS | LEBRON



Nike ✓

2,2 mi de inscritos

Inscriver-se

Fonte: Imagem capturada no canal da Nike, no YouTube

Por fim, "Again" (figura 5), com 30 segundos de duração, apresenta a estrutura mais complexa entre os vídeos analisados. A peça é composta por múltiplas cenas de treino intenso, com cortes rápidos, variações de ângulos e iluminação dramática. A narração de LeBron se entrelaça com as imagens, enquanto ele realiza exercícios repetitivos. Ele afirma:

Being aware is a curse. Doesn't matter how much you won before, you're not a winner until you win again, then again, then again... Nothing is enough, no one understands, and you never want to stop. [Estar consciente é uma maldição. Não importa o quanto você já venceu antes, você não é um

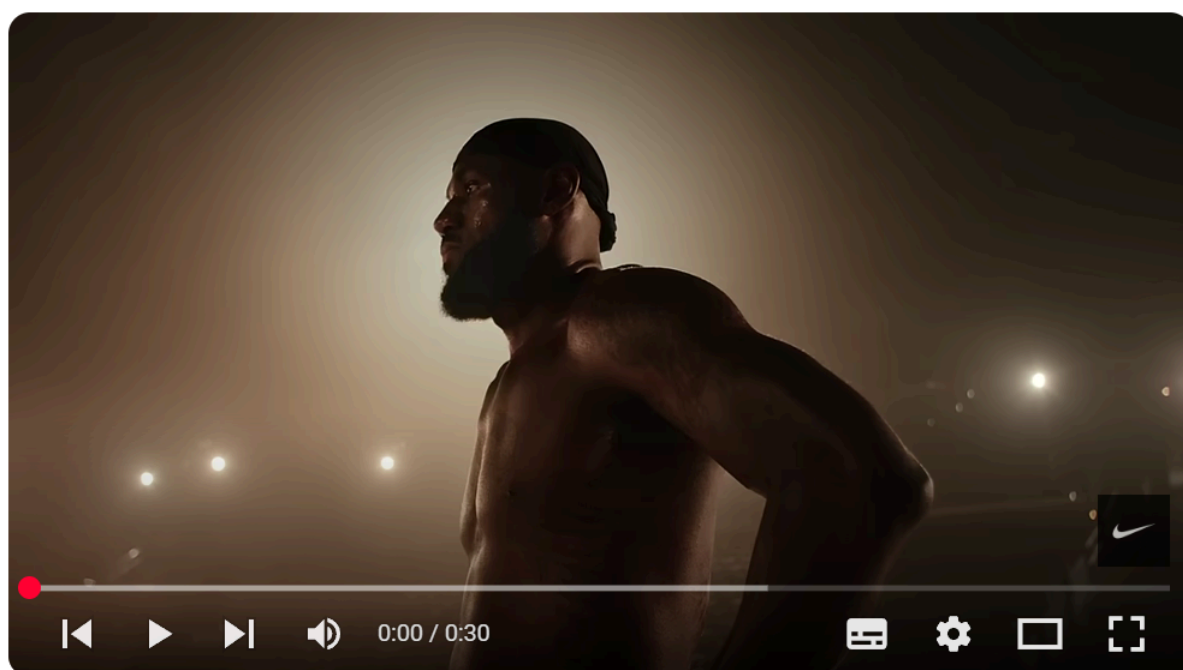
¹³ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=bfLEcKIHzIQ&list=PLNqKTn4CuEXdj7dkGKSkAJgkutERTXsi9&index=1>. Acesso em: 23 de outubro de 2025.

vencedor até vencer de novo, depois de novo, e de novo... Nada é suficiente, ninguém entende, e você nunca quer parar. - tradução nossa]¹⁴

A progressão narrativa, nesse caso, é construída na repetição e na intensidade, refletindo a disciplina e o esforço contínuo como valores centrais do discurso da campanha.

Figura 5: “Again”



WINNING ISN'T FOR EVERYONE | AGAIN | LEBRON JAMES | NIKE



Nike ✓
2,2 mi de inscritos

Inscrever-se

Fonte: Imagem capturada no canal da Nike, no YouTube

Diante desses levantamentos, a estrutura dos quatro vídeos revela um padrão intencional: ao invés de glorificar a vitória como ponto final, a campanha desloca o foco para o processo, para o esforço, para a dor e para o que é invisível nos bastidores do sucesso. Assim, percebe-se que essa escolha narrativa contribui para

¹⁴ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=yIco2-nUSeM&list=PLNqKTn4CuEXdj7dkGKSkAJgkutERtXsi9&index=7>. Acesso em: 22 de outubro de 2025.

a construção de uma mensagem mais humana, emocional e inspiradora, alinhada ao posicionamento institucional da Nike.¹⁵

3.2 Personagens e representações simbólicas

Nos vídeos analisados da campanha “Winning Isn’t For Everyone”, os personagens funcionam como arquétipos contemporâneos que condensam valores, tensões e dilemas simbólicos ligados ao esporte, à performance e à subjetividade dos atletas. A presença de LeBron James em três dos quatro vídeos escolhidos (ele também aparece no principal da campanha, porém não tem muito tempo de tela) atrai a atenção do público por sua notoriedade e ainda simboliza a figura do herói moderno: um indivíduo de força extraordinária, mas que também carrega vulnerabilidades, contradições e angústias internas.

No vídeo principal, “Am I a Bad Person?”, o elenco é composto por diversos atletas — homens e mulheres, de diferentes esportes, etnias e idades — que se apresentam em cenas de tensão e intensidade emocional. A multiplicidade de corpos e expressões reflete uma proposta de diversidade, mas também evidencia a ideia de que a obsessão pelo desempenho não escolhe rostos. Cada personagem, ao afirmar em narração *off* uma característica tida como negativa (“sou obcecado”, “sou arrogante”, “sou frio”), assume o papel de um “vilão funcional”, cuja motivação é o desejo incessante de superação. Essa construção simboliza a desconstrução da figura do atleta como exemplo moral incontestável, abrindo espaço para uma representação mais complexa e humana.

LeBron James, por sua vez, representa a síntese dessa narrativa ao ser o protagonista dos três vídeos mais introspectivos da campanha: “I Am the Pressure”, “Regrets” e “Again”. Em “I Am the Pressure”, ele aparece sozinho, em um momento de pausa e silêncio, simbolizando o peso invisível da pressão. O fato de estar em repouso, mas com a respiração visivelmente intensa, representa o conflito entre o corpo que precisa descansar e a mente que não permite parar. Sua expressão é contida, porém cheia de significado, comunicando angústia, cobrança e o eterno

¹⁵ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=_Ra6wkloJp0&list=PLNqKTn4CuEXdj7dkGKSkAJgkutERtXsi9&index=12. Acesso em: 23 de outubro de 2025.

estado de alerta emocional. Essa capacidade de transmitir emoção por meio de expressões sutis é ressaltada por Capodagli e Jackson (2006), ao associarem o componente emocional ao modelo conceitual desenvolvido pela Disney.¹⁶ Tal perspectiva pode ser aplicada à análise proposta neste estudo, uma vez que traz conceitos emocionais e heroicos em suas ambientações. “Cada detalhe da expressão corporal e facial dos personagens é planejado para comunicar sentimentos e estabelecer uma conexão emocional com o público” (Capodagli; Jackson, 2006, p. 64). Embora inserido em um contexto distinto, o princípio subjacente é semelhante: a expressividade emocional manifesta-se nos detalhes, inclusive nos gestos mais discretos.

No vídeo "Regrets", LeBron aparece novamente só, fazendo barras, com suor escorrendo pelo rosto. O som que remete a um rádio antigo funciona como uma narração ao vivo, semelhante à de uma transmissão esportiva, o que transmite uma sensação de atualidade e tempo real. Ao afirmar que, mesmo indo atrás de sua terceira medalha de ouro, ainda pensa na primeira de bronze, ele se posiciona como alguém que carrega suas falhas como marcas emocionais permanentes. Nesse vídeo, a figura do campeão é ressignificada: não como alguém que coleciona vitórias, mas como alguém que convive com suas derrotas e que, paradoxalmente, é motivado por elas.

Já em "Again", LeBron é retratado de forma quase mitológica. A montagem acelerada, os cortes que acompanham seu movimento e o tom da iluminação criam um personagem que está em constante reconstrução. A repetição na frase "You're not a winner until you win again" atua como mantra e prisão, mostrando que o herói do esporte é também refém do próprio sucesso. Aqui, o personagem se torna símbolo de uma sociedade que exige vitórias incessantes, e onde o descanso é visto como fraqueza.

A escolha por figuras como LeBron James, com forte apelo emocional e com uma reconhecida trajetória de superação, não é apenas estratégica do ponto de vista mercadológico. Ela reforça a mensagem central da campanha: vencer não é para todos porque suportar a dor, a solidão e a cobrança exige mais do que força

¹⁶ O modelo conceitual da Disney, descrito por Capodagli e Jackson (2006), baseia-se em quatro pilares: sonhar, acreditar, ousar e fazer. Essa filosofia orienta a criação de experiências que tocam emocionalmente o público, promovendo encantamento, identificação e fidelização através da narrativa e da atenção aos detalhes.

física — exige resiliência emocional. Os personagens da campanha, portanto, são representações simbólicas de um modelo de atleta que vai além do físico: são corpos vulneráveis, mentais exaustos e identidades em crise, ressignificando o que simboliza competir e triunfar.

Essa representação complexa é coerente com o discurso institucional da Nike, que nos últimos anos tem promovido campanhas com foco em autenticidade, diversidade e emoção. A simbologia dos personagens, especialmente de LeBron James, converge com esse posicionamento, construindo não apenas um ídolo, mas um espelho das exigências contemporâneas sobre os sujeitos de alta performance.

3.3 Conflitos, resoluções e sentidos comunicados

Os conflitos presentes nos vídeos analisados não se manifestam de forma explícita ou por meio de antagonistas visíveis. Em vez disso, são conflitos internos, existenciais, e muitas vezes silenciosos. A campanha propõe uma inversão da lógica tradicional da publicidade esportiva ao deslocar o foco da vitória como recompensa para o processo emocional e psicológico que ela exige. O embate central é com a pressão, a cobrança, o medo de fracassar e o peso da expectativa — tanto externa quanto interna.

No vídeo “Am I a Bad Person?”, o conflito é construído a partir do julgamento moral enfrentado pelos atletas. As frases ditas pelos personagens — como “sou obcecado”, “sou frio”, “sou arrogante” — sugerem um embate entre a busca por excelência e as críticas sociais que acompanham essa busca. O vídeo coloca em xeque o mito do atleta como herói moral incontestável, sugerindo que, para atingir seus objetivos, esses indivíduos precisam carregar traços que a sociedade tradicionalmente rejeita. Lima (2019, p. 28) salienta que “o atleta é entendido como um modelo de conduta, um herói contemporâneo, cuja trajetória e superação tornam-se exemplo e inspiração para o público”. É um conflito entre o ideal social e a realidade do desempenho, ideias semelhantes com as observações de Hall (2011), em que os discursos de identidade estão sempre em disputa, sendo constantemente negociados e ressignificados no espaço cultural.

Em “I Am the Pressure”, o conflito se manifesta como um dilema psicológico: a impossibilidade de descansar. LeBron James respira profundamente, em silêncio, mas sua fala revela um estado mental inquieto: “Being aware is a curse...” que significa “Estar ciente é uma maldição...”. O vídeo sugere que a consciência do próprio desempenho, das expectativas e das exigências constantes não permite ao atleta desligar-se. Não há resolução concreta — apenas a continuidade da pressão. Esse tipo de conflito é emocional, subjetivo e silencioso, como define Gorbman (1987, p. 77): “Music in film frequently underscores emotional undercurrents that remain unspoken in the diegesis” [A música no cinema frequentemente sublinha correntes emocionais que permanecem não ditas na diegese]. Nesse trecho, a trilha e o silêncio contribuem para comunicar o peso psicológico do personagem.

No vídeo “Regrets”, o conflito emerge da memória e da autocrítica. Mesmo sendo um multicampeão olímpico, LeBron afirma ainda se lembrar de sua primeira medalha de bronze. A frase expressa um arrependimento que não foi superado e um vínculo emocional com uma falha passada, que resiste ao tempo e às conquistas posteriores. A ausência de resolução explícita enfatiza que algumas marcas emocionais permanecem vivas, moldando quem o atleta é. Moura (2004) observa que a iluminação e o enquadramento são fundamentais para sugerir estados emocionais. No vídeo analisado, percebemos que a iluminação dura¹⁷ e o plano fechado¹⁸ no rosto suado de LeBron criam uma atmosfera de introspecção e peso emocional, intensificando o conflito interno.

Já “Again” apresenta uma visão mais ampla e intensa do conflito. LeBron surge como figura quase mítica, em um ciclo interminável de treino, superação e cobrança. O conflito nesse cenário é com a própria trajetória: cada vitória gera uma nova meta, e o sucesso se torna uma prisão. A frase “You're not a winner until you win again” que em tradução livre significa “Você não é um vencedor até vencer novamente” repetida com diferentes intensidades e cortes visuais evidencia essa lógica de repetição infinita. Dancyger (2011) afirma que a montagem pode reforçar padrões psicológicos ao repetir estruturas visuais e sonoras, como ocorre neste

¹⁷ Tipo de iluminação que gera sombras bem definidas e alto contraste entre luz e sombra. É frequentemente utilizada para criar atmosferas tensas, dramáticas ou intensas, destacando texturas, expressões faciais e volumes com maior nitidez.

¹⁸ Os planos fechados (como o plano de detalhe e o close-up) enquadram apenas partes específicas do corpo ou do rosto, destacando emoções, gestos ou objetos com forte carga simbólica.

vídeo, ao construir uma atmosfera em que a repetição se torna parte da mensagem emocional e simbólica em que os cortes acelerados acompanham a escalada emocional da fala. A ausência de pausa e a insistência na repetição comunicam o aprisionamento do sujeito dentro de sua identidade de vencedor.

Nas quatro peças, percebemos que não há resolução tradicional — como um desfecho feliz ou um clímax que libere a tensão. Em vez disso, a campanha opta por deixar os conflitos em aberto, o que reforça sua proposta de realismo emocional. Essa abordagem conecta-se com a ideia de que a experiência esportiva é contínua, marcada por altos e baixos emocionais e nunca plenamente resolvida. É a própria ausência de resolução que produz identificação e envolvimento com o público, como defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao destacarem que o novo *marketing* deve se basear em histórias emocionantes que refletem os dilemas reais das pessoas.

Assim, vemos que os sentidos comunicados pela campanha vão além da simples exaltação do esforço físico. A mensagem central é de que o verdadeiro desafio está dentro do atleta — em seus medos, pressões e cicatrizes emocionais. Ao escolher conflitos internos e não resolvê-los completamente, a campanha aproxima o espectador dos personagens e reforça a ideia de que emoção, esforço e identidade são indispensáveis na construção da narrativa publicitária. Essa escolha estética e discursiva está em sintonia com o posicionamento da Nike como marca que valoriza o processo, a vulnerabilidade e a autenticidade como símbolos contemporâneos de força.

4 ELEMENTOS VISUAIS E SONOROS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DA NIKE

Este capítulo busca aprofundar a análise da campanha “Winning Isn’t For Everyone”, da Nike, a partir dos elementos técnicos do audiovisual. A proposta é compreender como aspectos como direção de arte, fotografia, montagem, ritmo e trilha sonora operam na construção simbólica e emocional da mensagem. Para isso, serão analisados três vídeos protagonizados por LeBron James: “I Am the Pressure”, “Regrets” e “Again”. O primeiro vídeo, “Am I a Bad Person?” apesar de ser o principal da campanha Winning Isn’t For Everyone, optou-se por não realizar uma análise minuciosa dessa peça devido à sua extensão, complexidade narrativa e diversidade de personagens. Trata-se de um vídeo com maior duração, e uma abordagem mais abrangente sobre a temática da campanha, o que exigiria um recorte analítico específico e mais amplo. Diante disso, escolheu-se concentrar a análise técnica e estética nos três vídeos protagonizados por LeBron James, que, por sua concisão e profundidade emocional, permitem uma investigação mais detalhada da construção audiovisual. Além disso, a figura de LeBron, por sua força simbólica e relevância dentro do imaginário esportivo e social, oferece um recorte representativo e potente para compreender a proposta emocional e estética da campanha como um todo. O estudo se apoia nos fundamentos teóricos dos autores Edgar Moura (2004), Ken Dancyger (2011) e Claudia Gorbman (1987), considerando o papel dos recursos audiovisuais na narrativa publicitária.

4.1 Direção de arte e estrutura dos vídeos

Nesta seção, a análise será conduzida com base nos roteiros reversos produzidos a partir da observação quadro a quadro dos vídeos “I Am the Pressure”, “Regrets” e “Again”. A proposta é compreender como a direção de arte e a estrutura de cada peça contribuem para a construção de sentido, revelando o papel dos elementos visuais na consolidação da mensagem emocional da campanha. Em “I Am the Pressure”, a composição é marcada pela simplicidade e pelo foco total no personagem. O ambiente é neutro, com fundo desfocado e iluminação suave, permitindo que o centro de atenção seja o rosto de LeBron e sua respiração

profunda. A ausência de elementos de distração amplia a intensidade da cena, enquanto a constância de planos médios e fechados cria uma atmosfera introspectiva e tensa. A estrutura é linear, sem cortes, o que reforça a sensação de continuidade e concentração. A duração enxuta do vídeo (30 segundos) funciona como um “respiro dramático” dentro da campanha, concentrando-se unicamente na pressão psicológica do atleta.

Tabela 2: Roteiro reverso - “I Am the Pressure”

TEMPO	IMAGEM	ÁUDIO	OBSERVAÇÕES
0s - 3s	LeBron James sentado, vestindo a camisa do time. Câmera fixa no rosto, começando aproximação lenta. Olhos fechados, suado, respirando fundo (nariz) e soltando o ar pela boca.	Ambiente quase silencioso, apenas um som ambiente baixo, como de lugar vazio.	Atmosfera de concentração/recuperação pós-jogo.
3s - 9s	A câmera continua se aproximando lentamente. LeBron mantém olhos fechados e respiração profunda.	LeBron: “You never get used to the pressure. You just learn to embrace it.” Ruídos de quadra começam discretos.	Mantém a mesma atmosfera de concentração/recuperação pós-jogo.
9s -13s	A câmera segue aproximando. Aos 11s, homem de tranças passa em frente. LeBron imóvel, olhos fechados, respirando.	Sons de quadra ficam levemente mais perceptíveis.	Passagem parece espontânea, não ensaiada.
13s-17s	Aos 14s, outro homem passa pela frente. Câmera em <i>close-up</i> no rosto.	LeBron: “Expectations are not important. They are privileged.” Sons de quadra aumentam mais um pouco.	Passagem também parece casual.
17s-21s	<i>Close-up</i> extremo no rosto. Olhos fechados, respiração constante.	Apito único (treino/jogo). Sons de quadra aumentam bastante. LeBron: “Because it could be worse.” Aos 21s, a trilha sobe e cai para o silêncio total.	Tensão crescente até o corte.
21s-25s	Tela fica preta no segundo 21.	Silêncio total. LeBron: “No one could expect anything at all.”	Contraste forte imagem/áudio.
25s-28s	Surge a chancela da campanha:	Apito alto, isolado. Sons de jogo retornam em	O apito cria impacto

	“Winning isn’t for everyone.”	volume alto.	dramático.
28s-30s	Chancela desaparece. Surge apenas o logo da Nike (<i>swoosh</i>).	Sons de jogo permanecem por instantes. Trilha abaixa gradualmente até o fim.	Final limpo, assinatura da marca.

Fonte: Tabela elaborada pela autora

A presença dos dois homens passando pela frente da câmera (aos 11s e 14s) sugere que a cena pode ter sido captada em um jogo real, sem ser ensaiada. Esse detalhe transmite autenticidade à peça, reforçando a ideia de espontaneidade e naturalidade no registro. Já em "Regrets", o vídeo se estrutura em torno de um ciclo de repetições. LeBron é filmado em um plano fixo realizando barras, enquanto a iluminação marcada por contrastes acentua sua expressão corporal e a ambiência do ambiente industrial. A repetição dos movimentos, o som da respiração e o ritmo lento das pausas criam um tempo psicológico que reflete o peso do arrependimento, como indica o título. O vídeo tem 15 segundos e sua estrutura enfatiza o esforço constante e silencioso. Os elementos visuais como a grande janela ao fundo são usados para transmitir introspecção e conflito interno.

Tabela 3: Roteiro reverso - “Regrets”

TEMPO	IMAGEM	ÁUDIO	OBSERVAÇÕES
0s-4s	LeBron fazendo barra. Câmera pega do peito para cima. Ele levanta e assopra com a boca (<i>puff</i>).	LeBron fazendo barra. Câmera pega do peito para cima. Ele levanta e assopra com a boca (<i>puff</i>).	<i>Close</i> inicial do corpo, mostrando esforço físico.
4s-5s	Segunda barra. A câmera já foca do início do ombro até o rosto. Ele levanta e assopra novamente.	LeBron: “I’m going for my third gold medal.”	<i>Close</i> mais próximo, mostrando intensidade do exercício.
5s-7s	A câmera se aproxima mais do rosto.	LeBron: “But I’m still thinking.”	Expressão de esforço e concentração.
7s-12s	<i>Close</i> extremo no rosto. Aos 12s, foco no olho dele ao levantar e “bufar”.	LeBron: “About my first bronze.”	Momento de maior intensidade visual; corte direto para a chancela da campanha.
12s-14s	Surge a chancela da	O som do rádio	Impacto dramático da

	campanha: “Enemies in Fervor” (fundo preto, letras vermelhas)	continua. Ele assopra novamente (<i>puff</i>).	chancela, transição para o logo.
14s-15s	Chancela desaparece; surge o logo da Nike.	Som de rádio continua; “puff” final.	Finalização com assinatura da marca.

Fonte: Tabela elaborada pela autora

A câmera aproxima gradualmente do corpo de LeBron, reforçando a intensidade e esforço do treino. O som contínuo de rádio cria contexto de treino real. Os *puffs* de ar (assoprar) do atleta reforçam o esforço físico e dão ritmo à edição. Corte da imagem para a chancela e para a logo da Nike cria impacto visual e assinatura clara da campanha. O vídeo “Again” apresenta a maior variedade estrutural entre os analisados. Com duração de 30 segundos, alterna entre diversos planos e ângulos, acompanhando LeBron em diferentes momentos de um treino. A direção de arte reforça o contraste entre esforço e superação, com cenas escuras, ambientes fechados e iluminação dramática que evolui de uma simples repetição durante um treino com um ritmo leve para algo mais intenso ao final, reforçando visualmente a ideia de superação. Essa progressão visual acompanha a narração crescente em intensidade, estabelecendo um arco emocional que conduz o espectador. A estrutura do vídeo funciona como uma jornada, com ritmo cadenciado, pausas estratégicas e sobreposição de cenas para reforçar o senso de repetição e persistência.

Tabela 4: Roteiro reverso - “Again”

TEMPO	IMAGEM	ÁUDIO	OBSERVAÇÕES
0s-3s	LeBron parado em pé, plano americano (da cintura para cima), início do treino.	Silêncio, apenas sons de passos e movimento na quadra. 1s – 3s: “Being aware is a curse.”	<i>Close</i> inicial para estabelecer presença e contexto do treino.
3s-7s	Cena da quadra ampla, LeBron e treinador treinando cestas; câmera acompanha o movimento do treino.	Sons da quadra: passos, bola quicando, comandos do treinador (não detalhar o que fala). 5s – 7s: “Doesn’t matter how much you won before.”	Cena para mostrar a dinâmica do treino e interação com o treinador.

7s-8s	<i>Close-up</i> do LeBron brincando com a bola, dos ombros à cabeça, suado.	Sons de dribles e respiração dele.	Foco na intensidade e dedicação física.
8s-21s	Sequência de treinos: dribles, arremessos e cestas. Em parte, apenas sons sincronizados.	Sons sincronizados de drible, bola caindo; respiração e ambiente da quadra. 9s – 10s: “You’re not a winner.” • 12s – 14s: “Until you win again.” • 16s – 17s: “Then again, then again.” • 21s – 22s: “Nothing is enough.”	Construção de ritmo visual e auditivo, mostrando esforço contínuo.
22s-24s	Três bolas caem na cesta simultaneamente; depois mostra as costas do LeBron, cansado, ajustando o corpo.	Som das bolas caindo na cesta, passos e movimentos. 23s – 24s: “No one understands.”	Destaque para intensidade do treino e exaustão física.
26s-28s	Surge a chancela da campanha, palavra por palavra: ‘Winning’ e depois ‘Isn’t in Forever One’.	Durante a aparição das palavras, som da bola quicando no chão sincronizado com a narração. 26s: “And you never want to stop.”	Cria ritmo entre imagem e áudio, reforçando identidade da campanha.
29s-30s	Logo da Nike aparece.	Som final de bola caindo na cesta (<i>pum</i>), sincronizado com a logo.	Encerramento com assinatura da marca, impactante.

Fonte: Tabela elaborada pela autora

O vídeo enfatiza a prática constante, o esforço e a repetição por meio de um foco ininterrupto em LeBron, enquanto sons de dribles, bolas quicando e passos sincronizados acompanham cada movimento, reforçando a intensidade e o ritmo da cena. A aparição da chancela, surgindo palavra por palavra, acrescenta um impacto visual e auditivo crescente até culminar na exibição da logo da Nike. Além disso, o silêncio relativo no início, combinado aos sons naturais da quadra, contribui para preservar a autenticidade do ambiente e direcionar a atenção para a evolução sonora e visual do treinamento.

Como relata Moura (2004, p. 89), “a direção de arte é responsável por criar o universo sensível em que a narrativa se inscreve”. Nos vídeos analisados, essa

função é desempenhada por meio da estética minimalista, da escolha cuidadosa de cores e texturas, e da relação direta entre ambiente e emoção. A estrutura de cada peça é planejada para reforçar sua mensagem central, atuando em conjunto com os elementos narrativos e sonoros para criar uma experiência emocional coesa.

Observa-se que em todos os vídeos tratados, a Nike utiliza a direção de arte e a estrutura narrativa para traduzir visualmente o conceito da campanha “vencer não é para todos”, e o verdadeiro mérito está na persistência, no esforço silencioso e na pressão constante que o atleta enfrenta. Cada detalhe estético contribui para essa construção simbólica, reforçando a identidade da marca e sua conexão com o público por meio de uma linguagem emocional e visualmente impactante.

4.2 Direção de fotografia e áudio

A direção de fotografia e áudio nos vídeos analisados desempenham um papel decisivo na construção das sensações de pressão, superação e introspecção presentes na campanha. Esses elementos, segundo Moura (2004), são determinantes na constituição da atmosfera visual e na condução da experiência sensorial do espectador. Ao compor a luz, escolher os ângulos e controlar a profundidade de campo, a fotografia não apenas registra, mas interpreta a narrativa.

Em “I Am the Pressure”, a câmera adota um plano médio fixo com foco no rosto de LeBron James (figura 6), ressaltando sua respiração controlada e silenciosa. A iluminação difusa elimina sombras fortes, o que, aliado à profundidade rasa de campo, desfoca o fundo e isola o atleta do ambiente. Essa escolha transmite concentração e um estado mental de foco absoluto. Como destaca Moura (2004, p. 44), “a imagem cinematográfica não mostra apenas o que é visível, mas aquilo que pode ser sentido a partir do visível”. O silêncio do ambiente e o leve som de sua respiração, aliado ao enquadramento centralizado, acentuam o peso psicológico da cena.

Figura 6: Plano Médio - “I Am the Pressure”



I Am the Pressure | LeBron | Nike



Nike ✓
2,2 mi de inscritos

Inscriver-se

Fonte: Imagem capturada no canal da Nike, no YouTube

O *design* sonoro é outro aspecto que merece destaque nesse trecho. Ao fundo, ouve-se um áudio ambiente que remete ao som de uma quadra esportiva em funcionamento — ruídos de bola, movimentação e vozes indistintas — que, gradualmente, vai se intensificando. Essa construção sonora cria uma sensação de antecipação e presença, como se o espectador estivesse dentro do jogo. No entanto, o som é abruptamente cortado, dando lugar a um silêncio súbito e absoluto. Em seguida, o retorno do som ocorre com o estouro de um apito, marcando o reinício da ação e amplificando o impacto emocional da cena, onde aparece a chancela da campanha. Claudia Gorbman (1987) observa que, na trilha sonora não diegética¹⁹ (aquela que não pertence ao mundo interno da cena), o silêncio pode ser tão expressivo quanto a música, funcionando como um marcador narrativo que

¹⁹ É o som que não pertence ao universo interno da cena, ou seja, não é ouvido pelos personagens. Inclui músicas ou efeitos adicionados na pós-produção com a finalidade de criar atmosfera ou intensificar emoções (Gorbman, 1987).

potencializa o significado do momento. Ao empregar esse recurso, o vídeo intensifica o drama e a sensação de imersão, conectando diretamente a emoção da cena ao espectador. Esse tipo de cuidado na criação de atmosfera sonora é semelhante ao que Capodagli e Jackson (2006) descrevem ao analisar os princípios da Disney, em que os detalhes sensoriais são cuidadosamente planejados para provocar experiências memoráveis e emocionais.

No vídeo “Regrets”, a câmera também permanece em plano fixo, desta vez com maior distância, revelando quase metade do corpo do atleta executando barras em um ambiente misterioso e simples (figura 7). A janela ao fundo permite a entrada de luz “natural” (não sabemos se foi feita em estúdio ou ambiente real) que suaviza levemente o espaço, mas mantém o clima introspectivo. Somente o *zoom* e a ausência de movimentos de câmera reforça o ciclo repetitivo e cansativo da ação, capturando a sensação de esforço contínuo. Dancyger (2011) relata que “com a fotografia pode sugerir estados emocionais através de suas texturas e contrastes” — e é exatamente essa a função da luz nesse vídeo.

Figura 7: *Close Up* - “Regrets”



WINNING ISN'T FOR EVERYONE | REGRETS | LEBRON

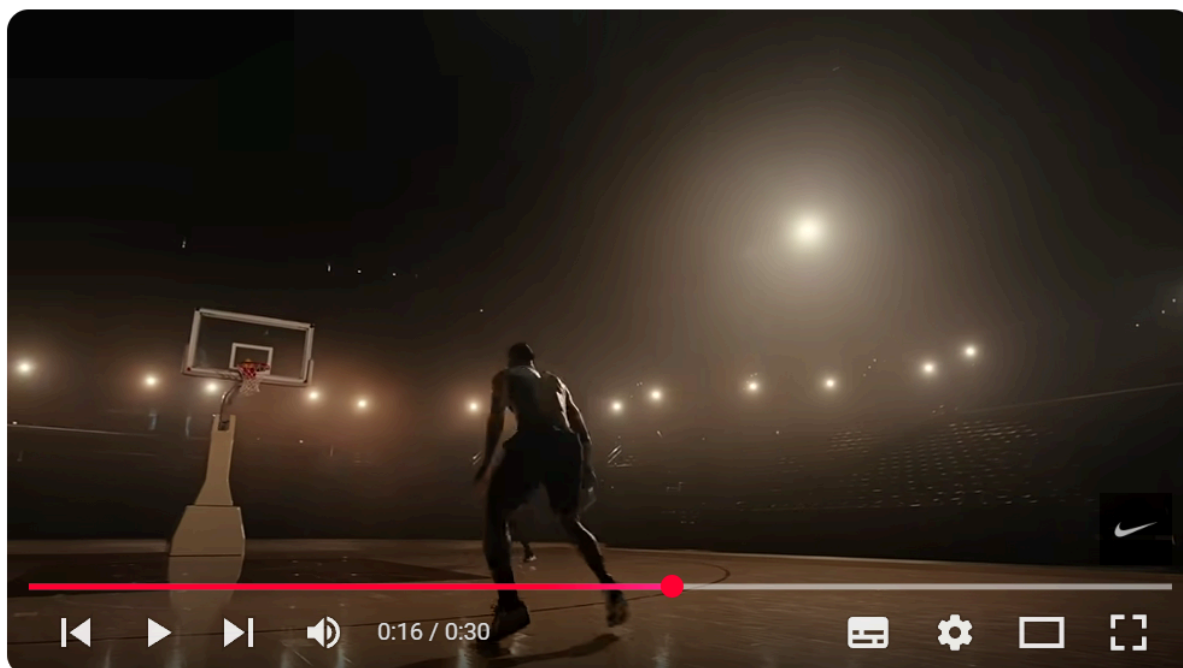
Fonte: Imagem capturada no canal da Nike, no YouTube

Do ponto de vista sonoro, o vídeo aposta no silêncio como elemento de ambientação. A ausência quase total de trilha e sons diegéticos dá espaço para que a ação corporal de LeBron fale por si só. No entanto, é possível ouvir ao fundo um som ambiente semelhante à narração esportiva de uma rádio, transmitindo a sensação de que mesmo em um momento fora das quadras ele não perde seu foco principal. Esse ruído ao final vai se intensificando progressivamente, criando expectativa, até ser interrompido por um silêncio absoluto, seguido de uma última repetição de barra de LeBron e o som de seu “bufar”.

Essa construção sonora reforça o arco dramático do vídeo e o envolvimento do espectador com a atmosfera simbólica da cena. O “bufar” e a narração da rádio se tornam protagonistas, criando uma sensação de clausura e intimidade com o esforço do atleta. Segundo Gorbman (1987), esse tipo de construção sonora, que privilegia sons pontuais em detrimento de música contínua, favorece a imersão do espectador na experiência emocional proposta pela narrativa. Nesse momento, o “quase silêncio” amplifica a tensão e reforça o peso simbólico do momento.

Em “Again”, o vídeo mais dinâmico da trilogia, a câmera se movimenta com mais frequência, alternando entre planos fechados e abertos, baixos e superiores (figura 8). Essa variação, segundo Dancyger (2011), contribui para o ritmo e para a construção de um arco emocional mais completo. O vídeo começa com planos médios e cortes sutis que acompanham LeBron em uma rotina de treino, mas conforme a narração se intensifica, os enquadramentos tornam-se mais fechados e a câmera mais instável, transmitindo urgência e pressão. A luz da quadra sendo artificial, intensa e posicionada em volta, realça o suor e a tensão muscular, criando uma atmosfera de superação e intimidade. O uso de contraluz²⁰ em determinados momentos também contribui para destacar a figura do atleta como um símbolo de resistência. Como aponta Moura (2004, p. 72), “a luz modela o drama” — e neste vídeo, ela faz isso com precisão, reforçando a intensidade da mensagem.

²⁰ Técnica de iluminação em que a fonte de luz é posicionada atrás do objeto ou personagem filmado, geralmente voltada em direção à câmera. Esse recurso cria silhuetas, destaca contornos e pode sugerir dramaticidade, mistério ou isolamento, dependendo do contexto estético e narrativo da cena.

Figura 8: Plano Aberto - “Again”**WINNING ISN'T FOR EVERYONE | AGAIN | LEBRON JAMES | NIKE**

Fonte: Imagem capturada no canal da Nike, no YouTube

Percebemos que, em todos os vídeos analisados neste trabalho, a fotografia não se limita à função de registro: ela atua como linguagem expressiva, que, em conjunto com os enquadramentos e o ritmo da câmera, guia a leitura emocional do espectador. Os enquadramentos são majoritariamente fechados, revelando detalhes faciais, movimentos corporais e expressões sutis, o que, segundo Dancyger (2011), contribui para a construção da empatia visual.

As escolhas de câmera — como o uso de lentes com baixa profundidade de campo, o foco seletivo e os ângulos baixos — reforçam a grandiosidade do personagem, criando uma perspectiva simbólica que o posiciona como alguém acima do comum, ao mesmo tempo em que revela sua vulnerabilidade.

Portanto, a direção de fotografia e áudio nos vídeos “I Am the Pressure”, “Regrets” e “Again” são fundamentais para comunicar os valores emocionais da campanha. Como resume Moura (2004), a imagem bem construída é aquela que não apenas mostra, mas que faz sentir. E é por meio desses recursos audiovisuais — luz, enquadramento, foco, contraste, trilha sonora, ambientação e movimento —

que a Nike traduz visualmente a pressão, o esforço e a persistência do atleta moderno.

4.3 Montagem e ritmo visual

A montagem e o ritmo visual da campanha “Winning Isn’t For Everyone” desempenham um papel essencial na construção emocional das mensagens. Esses elementos organizam a sequência das imagens, o tempo narrativo e a progressão da intensidade dramática, atuando diretamente na experiência sensorial do espectador. Segundo Dancyger (2011, p. 21), “o ritmo da montagem pode reforçar o conteúdo emocional da narrativa e criar uma resposta visceral no público”. Nos vídeos analisados — *I Am the Pressure*, *Regrets* e *Again* —, a montagem não apenas articula cenas, mas insere pausas, silêncios e movimentos que comunicam esforço, pressão e persistência de forma implícita.

Em “*I Am the Pressure*”, a montagem é marcada por sua aparente ausência de cortes. O plano fixo e a duração estendida da cena criam um ritmo contemplativo, introspectivo. Essa escolha contraria a lógica tradicional da publicidade, que costuma privilegiar cortes rápidos e dinâmicos. A respiração contida de LeBron James, o silêncio que o envolve e o som ambiente crescente da quadra funcionam como elementos de tensão que se acumulam até o momento de clímax, quando o apito soa e a marca Nike aparece. Gorbman (1987) explica que, em construções narrativas audiovisuais, o silêncio e o ritmo desacelerado podem operar como recursos de espera, expectativa e concentração dramática. Ao trabalhar com um único plano, o vídeo convida o espectador a habitar aquele espaço mental junto ao personagem, reforçando a ideia de pressão interna e autocontrole.

Em “*Regrets*”, o ritmo da montagem também é desacelerado, mas assume uma estrutura repetitiva. A repetição dos movimentos de barra por LeBron, acompanhada por planos fixos e *zoom* progressivo, estabelece uma cadência quase hipnótica. A ausência de cortes bruscos reforça a ideia de rotina, de esforço repetitivo e solitário. Como trata Moura (2004), “o tempo visual da imagem não é cronológico, mas sensível: é o tempo da emoção, da respiração, da espera”. O som de fundo, com a narração indistinta de uma rádio esportiva, acompanha a

progressão do ritmo, criando uma atmosfera simbólica de vigilância constante, como se o atleta estivesse sempre sendo observado. Já Dancyger (2011) defende que a repetição visual, quando bem estruturada, não enfraquece a narrativa, mas amplia o impacto emocional da cena — e é isso que acontece nessa análise específica.

No vídeo “Again”, a montagem ganha velocidade e variedade, alternando cortes rápidos com momentos de pausa estratégica. Trata-se do vídeo mais dinâmico entre os analisados, com inserções de múltiplos planos — médios, fechados, abertos — que capturam o corpo de LeBron em diferentes ângulos e movimentos. Essa alternância rítmica cria um crescendo dramático, acompanhando a narrativa em *voice-over*²¹, também conhecida como narração em *off*, que se intensifica junto com o esforço físico do personagem. Em momentos específicos, a montagem desacelera, deixando que o peso da cena recaia sobre a respiração, o suor e o impacto de cada movimento. Tais processos são explicados por Arlindo Machado (2000), pois, para ele, “os procedimentos de montagem são responsáveis por articular os segmentos da narrativa e estabelecer nexos de continuidade ou de contraste entre os planos” (p. 94). Essa articulação é precisamente o que estrutura o ritmo emocional de “Again”, com transições fluidas e cortes secos²² que espelham a energia do atleta em sua jornada de superação.

A trilha sonora e os efeitos sonoros reforçam o ritmo estabelecido pela edição. Em todos os vídeos, os sons se entrelaçam com as imagens de forma sensível: pausas estratégicas, silêncios pontuais, respirações acentuadas e sons ambientes formam camadas que acentuam o tempo interno da cena. Para Gorbman (1987), o som atua não apenas como acompanhamento, mas como comentário emocional da imagem — e a montagem é o eixo que sincroniza esses elementos. A união entre imagem e som, operada pela edição, é o que transforma os vídeos da campanha em experiências sensoriais completas, conduzindo o público por uma jornada simbólica e afetiva.

Esse tipo de montagem também reflete o que Capodagli e Jackson (2006) chamam de “experiência emocional total”, conceito inspirado nos princípios da

²¹ Recurso audiovisual em que a voz do narrador é ouvida, mas ele não aparece em cena. Costuma ser usado para transmitir pensamentos, memórias ou conduzir a narrativa a partir de uma perspectiva subjetiva ou externa à imagem.

²² Transição direta entre dois planos sem o uso de efeitos visuais ou sonoros, como fusões ou sobreposições. Ele ocorre de forma abrupta, marcando uma mudança imediata na imagem ou na ação, e é frequentemente utilizado para manter o ritmo ágil ou criar impacto visual.

Disney: cada detalhe é pensado para provocar sensações no espectador. Os cortes são sincronizados com picos emocionais da trilha ou da respiração; as pausas criam expectativa e os contrastes entre luz e sombra ressaltam os estados emocionais dos personagens.

Em síntese, a montagem e o ritmo visual dos vídeos da campanha “Winning Isn’t For Everyone” não cumprem apenas uma função técnica, mas operam como ferramentas narrativas e emocionais. Elas criam pausas, aceleram ações, intensificam o drama e reforçam o sentido simbólico da narrativa. Essa abordagem evidencia que, na publicidade contemporânea, o tempo da imagem e da emoção se entrelaçam, construindo experiências significativas que transcendem a mera apresentação de um produto. Assim, ao organizar os planos, cortes e silêncios com precisão, a Nike transforma cada vídeo em um pulsar emocional — uma coreografia visual e sonora que reverbera no imaginário do espectador.

5 EMOÇÃO, IDENTIFICAÇÃO E POSICIONAMENTO DA MARCA NIKE

5.1 Estratégias de envolvimento emocional

Conforme visto nas seções anteriores, na publicidade contemporânea, a emoção deixou de ser um recurso acessório e passou a ocupar um lugar central nas estratégias de comunicação de marca. Em um cenário marcado pelo excesso de informação e pela fragmentação da atenção, as marcas que desejam se sobressair precisam construir vínculos afetivos com seus públicos, transformando suas mensagens em experiências memoráveis. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41), “valores, paixão e esperança são ingredientes essenciais para conquistar a lealdade e o entusiasmo dos consumidores”. Logo, entende-se que não se trata apenas de comunicar um produto, mas de envolver o consumidor em uma experiência simbólica que dialogue com seus sentimentos, desejos e valores pessoais.

As campanhas mais eficazes no engajamento emocional são aquelas que provocam sensações capazes de serem sentidas e lembradas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 75), “a missão e os valores da marca precisam ser comunicados de maneira emocional, por meio de histórias e experiências envolventes”. Isso evidencia que a emoção deve ser pensada como uma ponte entre a identidade da marca e a vivência subjetiva do consumidor. Essa abordagem permite que a marca seja percebida para além de sua função comercial, assumindo um papel simbólico na vida das pessoas.

Nesse contexto, a campanha “Winning Isn’t For Everyone”, da Nike, exemplifica uma estratégia que se firma na emoção como eixo condutor. Ao optar por narrativas que mostram o atleta em momentos de vulnerabilidade, esforço extremo e superação, a campanha cria um terreno emocional favorável para o reconhecimento e a identificação. Não se trata de vender um produto específico, é transmitir um sentimento de compreensão, apoio e inspiração. Isso está alinhado ao conceito de experiência emocional total, descrito por Capodagli e Jackson (2006), segundo o qual cada elemento da comunicação deve ser pensado para provocar uma resposta sensível e afetiva no público.

Ainda segundo os autores, a construção dessa experiência passa por detalhes que envolvem linguagem, ritmo, tom de voz, expressões faciais e elementos sonoros que reforcem a atmosfera emocional desejada. A Nike, ao explorar silêncios, respirações, narrações introspectivas e imagens carregadas de simbolismo, estrutura uma narrativa sensível, onde a emoção não é um efeito, mas uma construção deliberada.

Por fim, é importante ressaltar que a emoção não funciona apenas como recurso para a visibilidade momentânea, pois, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é a emoção que alimenta a memória afetiva, criando laços duradouros e gerando fidelidade. Portanto, ao usar o fator emoção, a marca não apenas se comunica: ela se inscreve na experiência de vida de seu consumidor, tornando-se parte da sua história pessoal e coletiva.

5.2 Representação de valores e identidade da marca

A identidade de marca não é só uma questão de logotipo, cores ou *slogans*, ela transcende para uma construção simbólica que reflete valores, posicionamentos e propósitos. Nesse sentido, Capodagli e Jackson (2006) explicam que “a emoção é o elo mais rápido e eficaz entre uma marca e o seu público”, pois conecta a proposta da empresa com o universo afetivo do consumidor. Assim, a identidade da marca se materializa nas experiências emocionais proporcionadas em cada ponto de contato com o público.

No caso da Nike, essa construção acontece por meio de uma comunicação que associa o desempenho esportivo a valores como superação, autenticidade, coragem e esforço pessoal. A campanha “Winning Isn’t For Everyone” reforça essa identidade ao retratar a vulnerabilidade do atleta, desconstruindo a imagem tradicional de um herói invencível para destacar sua humanidade. Como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 40), “os consumidores não compram produtos apenas pelos benefícios funcionais, mas pelo que esses produtos representam emocionalmente”.

A narrativa da campanha dialoga diretamente com essa perspectiva ao trazer personagens reais, como LeBron James, em situações de exaustão, dúvida e

persistência. Esses elementos não apenas humanizam o atleta, mas posicionam a marca como compreensiva e inspiradora. Com isso, a identidade da Nike é reforçada, não por meio de atributos estéticos, como pela representação simbólica de valores com os quais seu público deseja se conectar.

A estratégia da Nike encontra respaldo no modelo proposto por Capodagli e Jackson (2006), ao defenderem que “a construção de uma marca forte exige consistência na transmissão de seus valores em todas as formas de comunicação”. Cada *frame* (menor unidade de uma imagem em movimento, equivalente a um único quadro de vídeo ou filme), cada palavra narrada, cada silêncio intencional presente na campanha, é parte de uma engrenagem simbólica cuidadosamente planejada para representar a identidade da marca de forma emocional e coerente.

Além disso, a representatividade também é um elemento importante na construção dessa identidade. A escolha de atletas com trajetórias singulares e desafiadoras aponta para um discurso inclusivo, que amplia o conceito de sucesso esportivo para além da vitória. Isso está alinhado ao que Hall (2011) propõe sobre identidade como um processo de representação e negociação cultural: “os significados não são fixos, mas atravessados por disputas e contextos históricos” (Hall, 2011, p. 31).

Desse modo, a representação de valores na campanha não é tida como genérica, uma vez que está situada em contextos reais e emocionais que reforçam o posicionamento da marca. A Nike, ao articular emoção, representação e identidade, constrói um discurso simbólico que a posiciona de forma marcante no imaginário coletivo. A identidade de marca se consolida como uma experiência vivida, sentida e lembrada pelo consumidor, o que fortalece não apenas a sua memória afetiva, mas também sua fidelidade e preferência pela marca.

5.3 A marca como narrativa: inspiração e pertencimento

A partir das análises, observa-se que a construção da marca Nike, especialmente na campanha “Winning Isn’t For Everyone”, ultrapassa os limites da publicidade tradicional ao se configurar como uma narrativa cultural. A marca não apenas anuncia produtos ou reforça atributos técnicos, ela conta histórias que

inspiram, provocam reflexão e geram identificação emocional. Essa abordagem narrativa transforma a marca em um símbolo de aspiração e pertencimento para seus consumidores.

Segundo Capodagli e Jackson (2006), a construção de uma marca emocionalmente envolvente passa por sua capacidade de criar experiências que gerem impacto afetivo. Para os autores, “o encantamento é o que conecta a empresa às emoções do consumidor. Quando bem feito, ele transforma a marca em uma extensão da identidade do cliente” (2006, p. 63). Essa afirmação se aplica diretamente à campanha da Nike, que aposta em histórias de superação silenciosa, esforço invisível e determinação diária – temas que ressoam com a vivência pessoal do público.

Ao narrar o cotidiano de atletas, como LeBron James, em vídeos como “Regrets”, “I Am the Pressure” e “Again”, a campanha constrói um discurso em que o herói não é o vencedor tradicional, mas aquele que insiste, que repete, que falha e recomeça. Essa narrativa é construída por meio de elementos visuais intensos, trilhas sonoras sensíveis e narrações introspectivas que revelam a humanidade por trás da figura do ídolo. Assim, a marca deixa de ser uma entidade abstrata e passa a ocupar o lugar de companheira na jornada do consumidor.

Dado o exposto, observa-se que esse processo de humanização está alinhado à ideia de que “o storytelling bem executado é capaz de transmitir emoção, propósito e valores de maneira natural e envolvente” (Capodagli; Jackson, 2006, p. 85), já que a Nike utiliza-se desse mecanismo a partir do momento que transforma experiências esportivas em experiências humanas. Ao apresentar o atleta em momentos de vulnerabilidade – respirando, suando, errando – a campanha comunica que o verdadeiro mérito está na persistência, e não apenas na vitória. O público, por sua vez, vê-se representado nessa narrativa e passa a integrar esse universo simbólico, onde o esforço individual é celebrado.

Além disso, a campanha estimula o pertencimento por meio da repetição simbólica de frases e imagens. A narração “you're not a winner until you win again, then again, then again...” cria um efeito hipnótico que reforça a noção de que o esforço é contínuo, e que a busca pela superação nunca termina. Esse ciclo

constante de superação dialoga diretamente com os desafios enfrentados cotidianamente pelo público, tornando a mensagem da marca ainda mais potente.

Tais características se relacionam com os pensamentos de Capodagli e Jackson (2006, p. 123), já que, segundo os autores, “quando os valores da marca são vivenciados de forma emocional, o consumidor passa a enxergar a empresa como parte de sua trajetória”. Assim, ao utilizar a estrutura narrativa com intencionalidade simbólica, a Nike consegue não só reforçar sua identidade institucional, mas provocar um senso de comunidade emocional, em que os valores da marca ressoam nas experiências individuais de cada consumidor.

Portanto, ao se apresentar como narrativa, a marca Nike torna-se mais do que uma fornecedora de produtos: ela se converte em uma narradora de jornadas, uma mediadora de significados e uma ponte entre o ideal e o possível. Desse modo, essa postura fortalece a lembrança de marca e seu valor simbólico e afetivo – elementos fundamentais para a fidelização e para a construção de uma relação profunda e duradoura com os espectadores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi compreender de que maneira a campanha “Winning Isn’t For Everyone”, da Nike, utiliza recursos emocionais para fortalecer sua mensagem e seu posicionamento de marca. A partir dessa meta ampla, buscou-se alcançar objetivos específicos relacionados à identificação e análise dos elementos narrativos, visuais e sonoros presentes nos vídeos selecionados, observando como cada um deles contribui para provocar emoções, gerar identificação e construir significado.

Este trabalho partiu da premissa de que, na publicidade contemporânea, a emoção deixou de ser um recurso acessório e passou a ocupar um lugar central na elaboração de mensagens com impacto simbólico e social. Sob essa perspectiva, examinou-se como a campanha adota estratégias de storytelling, composição imagética e desenho sonoro para articular sensações, intensidades e experiências que reforçam o posicionamento simbólico da Nike — entendido aqui como uma marca que associa performance, superação e autoconhecimento a dimensões afetivas complexas.

A análise foi orientada por cinco eixos principais — estrutura narrativa, recursos visuais, recursos sonoros, identidade da marca e construção emocional — articulados de maneira integrada nos capítulos centrais. O estudo examinou os aspectos da linguagem audiovisual, evidenciando como a direção de arte, a fotografia, a montagem e a trilha sonora atuam na construção de sentido. Ademais, identificou-se como essas escolhas narrativas e estéticas dialogam com valores simbólicos da marca, com destaque para as estratégias de engajamento emocional e de representação identitária.

A análise detalhada dos quatro vídeos selecionados — “Am I a Bad Person?”, “I Am the Pressure”, “Regrets” e “Again” — demonstrou que a Nike adota uma linguagem sensível e intencional, capaz de transformar a experiência audiovisual em uma vivência emocional. Imagens em contra-luz, planos fechados e trilhas sonoras que oscilam entre o silêncio e o impacto sonoro intenso revelam uma estética que reforça o discurso da superação, do esforço e da vulnerabilidade. A narração em *voice-over*, os “respiros” profundos de LeBron James, o uso de ritmo pausado e

cortes secos constroem um ambiente emocional que convida o espectador à empatia.

Essas escolhas não apenas constroem o sentido interno das peças, mas contribuem para consolidar o posicionamento da marca como inspiradora, inclusiva e resiliente. O *storytelling* não é uma técnica isolada, mas um modo de comunicar propósito e valores humanos universais — como esforço, autenticidade e persistência — alinhando-se aos estudos de Kotler, Setiawan, Capodagli, Jackson e outros autores que apontam a emoção como fator-chave para fidelização e diferenciação no mercado atual.

Nesse sentido, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados. O trabalho demonstrou como a campanha analisada utiliza elementos narrativos e audiovisuais para construir conexão emocional com o público e reforçar a identidade da marca. Foi possível compreender o papel do *storytelling* na construção da mensagem, identificar os recursos visuais e sonoros utilizados e analisar a relação entre emoção e *branding* na publicidade contemporânea. Além disso, o estudo confirmou a hipótese inicialmente levantada: ao explorar conceitos como superação, esforço e autenticidade, a campanha transcende o intuito comercial e se configura como uma ação de *branding* sensível e impactante. A marca, nesse caso, posiciona-se não apenas como vendedora de produtos, mas como produtora de significados, que atua diretamente na construção simbólica de identidade e pertencimento do público.

A principal contribuição deste trabalho foi demonstrar que a emoção, quando sustentada por uma linguagem audiovisual planejada e simbólica, tem o poder de transformar o consumo em experiência. A marca, nesse cenário, não apenas vende: ela conta histórias que permanecem na memória afetiva do público, fortalecendo laços e inspirando comportamentos.

Entre as limitações, destaca-se o recorte de apenas quatro vídeos dentro do total de 16 que compõem a campanha. Essa delimitação foi necessária para permitir uma análise aprofundada quadro a quadro, mas restringe a leitura da totalidade da estratégia publicitária. Além disso, a ausência de coleta de dados empíricos sobre recepção do público impede uma avaliação mais objetiva do impacto emocional gerado.

Compreende-se que este estudo apresenta potencial para desdobramentos futuros, seja pela ampliação do *corpus* analítico — incorporando campanhas de outras marcas ou de diferentes contextos socioculturais —, ou seja pela aplicação de metodologias voltadas à recepção, como entrevistas ou grupos focais. Outra possibilidade de aprofundamento consiste em investigar de forma mais detalhada as técnicas audiovisuais empregadas — como ritmo, cor, trilha sonora e narração — em campanhas de apelo emocional, a fim de compreender como cada elemento contribui, individualmente, para a construção simbólica da mensagem publicitária.

Por fim, este trabalho reforça que a publicidade atual se aproxima cada vez mais de um discurso artístico e simbólico, e que a emoção não é apenas uma ferramenta de persuasão, e sim um dispositivo estratégico de comunicação. Ao unir narrativa, estética e propósito, a Nike se afirma não apenas como marca esportiva, mas como agente cultural, capaz de gerar experiências, inspirar trajetórias e ocupar um lugar simbólico na vida de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CANAL YOUTUBE - NIKE. **I Am the Pressure - LeBron - Nike**. 22 de outubro de 2024. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=bfLEcKIHzIQ&list=PLNqKTn4CuEXdj7dkGKSkAJgkutERtXsi9&index=1. Acesso em: 22 de outubro de 2025.

CANAL YOUTUBE NIKE. **Winning isn't for everyone - Again - LeBron James - Nike**. 28 de julho de 2024. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=_Ra6wkloJp0&list=PLNqKTn4CuEXdj7dkGKSkAJgkutERtXsi9&index=12. Acesso em: 22 de outubro de 2025.

CANAL YOUTUBE - NIKE. **Winning isn't for everyone - Regrets - LeBron**. 10 de agosto de 2024. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=yIco2-nUSeM&list=PLNqKTn4CuEXdj7dkGKSkAJgkutERtXsi9&index=7. Acesso em: 22 de outubro de 2025.

CANAL YOUTUBE - SPORTS ON SCREEN. **Nike - Winning isn't for everyone - Am I a bad person?** 24 de outubro de 2024. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=wFKHMeJadH8&t=1s. Acesso em: 22 de outubro de 2025.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. São Paulo: Artmed, 2007.

GOBÉ, Martin. **Os segredos da Disney para encantar e fidelizar seus clientes**. São Paulo: Buzz, 2020.

GORBMAN, Claudia. **Unheard melodies: narrative film music**. London: BFI Publishing, 1987.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.

HUANG, Ting; GONG, Xintong. **The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity**. *Cogent Business & Management*, v. 10, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2237437>. Acesso em: 8 de setembro de 2025.

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

_____ . **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, David Alves. **Entre a vitória e o sacrifício: o atleta como herói na publicidade esportiva.** 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera e ação.** Rio de Janeiro: Lacerda Edições, 2003.

NIKE, Inc **Great Athletes Remind the World There’s Nothing Wrong With Wanting to Win** - *“Winning Isn’t for Everyone” Campaign.* 26 ago. 2024. Disponível em:

[https://about.nike.com/en/newsroom/releases/winning-isnt-for-everyone-campaign.](https://about.nike.com/en/newsroom/releases/winning-isnt-for-everyone-campaign)
Acesso em: 30 de setembro de 2025.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** as estratégias de construção da identidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.