

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NILTON OMOLODJU MARQUES DA ROCHA

**COPA DO MUNDO DE FUTEBOL, CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA NIKE E A  
RECEPÇÃO PELO PÚBLICO**

PORTO ALEGRE - RS

2024

NILTON OMOLODJU MARQUES DA ROCHA

**COPA DO MUNDO DE FUTEBOL, CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA NIKE E A  
RECEPÇÃO PELO PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE - RS

2024

NILTON OMOLODJU MARQUES DA ROCHA

**COPA DO MUNDO DE FUTEBOL, CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA NIKE E A  
RECEPÇÃO PELO PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau  
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras (Orientadora)  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

---

Prof.<sup>a</sup> C Sandra de Deus  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

---

Dr.<sup>a</sup> Lírian Sifuentes  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

PORTO ALEGRE - RS

2024

## **AGRADECIMENTOS**

Para todos que torceram por mim, muito obrigado! Especialmente minha mãe e pai, os quais sempre estiveram ao meu lado. A minha vó Eneida que no presente momento está passando por um momento difícil, o qual iremos superar. As minhas tias queridas que sempre zelaram por mim. Aos meus entes queridos que já não estão mais presentes em vida, contudo, sempre estarão presentes em meu coração. Por fim, ao meu irmão que sempre torceu para o meu sucesso, faça isso por nós mano.

Também agradeço a todas pessoas que conheci na faculdade, aos amigos que fiz e a professora Elisa Piedras a qual me orientou nessa missão de finalização de curso, mas não somente isso, que também fez parte do meu processo de entrada ao mercado de trabalho com o Rumos Mais Pretos, um projeto interessantíssimo para os estudantes de comunicação negros.

Um muitíssimo obrigado aos cinco entrevistados que aqui estão, sem vocês não seria possível essa pesquisa. Assim como, a professora Sandra de Deus e à Lirian Fuentes por aceitarem participar da banca por aceitarem o convite para ser banca de avaliação desse trabalho

Enfim, mas muito importantes, os meus amigos que são clareza em minha vida, assim como, a minha amiga mais importante, Laís Garbin. Agradeço por dividir um pouquinho da atenção que dou a ti para elaboração deste trabalho, mas acima de tudo, pelo apoio incondicional.

*“Olha o que ele fez.”*

Galvão Bueno

## RESUMO

O presente estudo aborda a relação entre comunicação e futebol. A pesquisa surge da necessidade de compreender como os filmes publicitários da Nike influenciaram a relação dos jovens com o esporte e a marca. O objetivo deste estudo é analisar como as campanhas de publicidade da Nike, das Copas do Mundo de 2010 a 2022 são recebidas pelos espectadores do esporte. A discussão teórica aborda comunicação e esporte em conjunto com os estudos sobre a recepção. A metodologia adotada é qualitativa através das técnicas de pesquisa documental (coletando cinco filmes publicitários do período analisado), e entrevistas semiestruturadas presenciais com seis informantes (homens jovens de 18 a 24 anos, fãs de futebol). Os resultados apresentados demonstram que os filmes publicitários impactam diretamente esses jovens, os quais alegam gostar da publicidade da marca porque os insere no mundo do futebol, além de se lembrarem da infância, assim sendo, consomem os produtos da marca por essa aproximação - além da qualidade dos materiais da marca.

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda; Esporte; Futebol; Público; Recepção.

## **ABSTRACT**

The present study addresses the relationship between communication and football. The research arises from the need to understand how Nike's advertising films influenced young people's relationship with the sport and the brand. The aim of this study is to analyze how Nike's advertising campaigns from the 2010 to 2022 FIFA World Cups are received by sports viewers. The theoretical discussion addresses communication and sports together with studies on reception. The adopted methodology is qualitative through documentary research techniques (collecting five advertising films from the analyzed period), and semi-structured face-to-face interviews with six informants (young men aged 18 to 24, football fans). The results demonstrate that advertising films directly impact these young people, who claim to like the brand's advertising because it immerses them in the world of football and reminds them of their childhood, thus consuming the brand's products due to this association - in addition to the quality of the brand's materials.

**Keywords:** Advertising; Sports; Football; Audience; Reception.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Trecho do filme publicitário Write The Future (2010).....	55
<b>Figura 2-</b> Trecho do filme publicitário Winner Stays (2014).....	57
<b>Figura 3</b> -Trecho do filme publicitário The Last Game (2014).....	59
<b>Figura 4</b> - Trecho do filme publicitário Vai na Brasileiragem (2018) .....	62
<b>Figura 5</b> - Trecho do filme publicitário Footballverse (2022).....	65

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Filmes publicitários selecionados para análise.....	16
<b>Tabela 2</b> - Critérios para análise dos filmes publicitários .....	17
<b>Tabela 3</b> - Entrevistados .....	18
<b>Tabela 4</b> - Roteiro das entrevistas.....	18
<b>Tabela 5</b> - Descrição do filme publicitário Write The Future (2010).....	55
<b>Tabela 6</b> - Descrição do filme publicitário Winner Stays (2014).....	57
<b>Tabela 7</b> - Descrição do filme publicitário The Last Game (2014).....	59
<b>Tabela 8</b> - Descrição do filme publicitário Vai na Brasileiragem (2018) .....	62
<b>Tabela 9</b> - Descrição do filme publicitário Footballverse (2022).....	65
<b>Tabela 10</b> - Análise comparativa dos X filmes publicitários.....	67
<b>Tabela 11</b> - Pergunta 1 .....	76
<b>Tabela 12</b> - Pergunta 2 .....	77
<b>Tabela 13</b> - Pergunta 3 .....	78
<b>Tabela 14</b> - Pergunta 4 .....	79
<b>Tabela 15</b> - Pergunta 5 .....	79
<b>Tabela 16</b> - Pergunta 6 .....	80
<b>Tabela 17</b> - Pergunta 7 .....	82
<b>Tabela 18</b> - Pergunta 8 .....	83
<b>Tabela 19</b> - Pergunta 9 .....	84
<b>Tabela 20</b> - Dados observacionais x Narrativas .....	91

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3 DISCUSSÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 COMUNICAÇÃO, ESPORTE, E A PUBLICIDADE NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL MASCULINO .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 A RECEPÇÃO DOS ANÚNCIOS DOS FILMES PUBLICITÁRIOS VEICULADAS NA COPA PELO PÚBLICO DE FUTEBOL .....</b>	<b>38</b>
<b>4 ESTUDO EMPÍRICO .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1. FILMES PUBLICITÁRIOS DA MARCA NIKE NAS COPAS DO MUNDO FIFA DE FUTEBOL MASCULINO (2010-2022) .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1.1 Descrição dos filmes.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 RECEPÇÃO DOS FILMES DA NIKE NAS COPAS DO MUNDO FIFA DE FUTEBOL MASCULINO (2010-2022).....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.1 Descrição das narrativas .....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.2 Análise das narrativas .....</b>	<b>85</b>
<b>4.2.3 Análise da recepção dos filmes .....</b>	<b>91</b>
<b>4.3 RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO .....</b>	<b>95</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a recepção do público consumidor de futebol em relação aos filmes publicitários da Nike durante as Copas do Mundo de Futebol de 2010 a 2022. A pesquisa surge da necessidade de compreender como os filmes publicitários da Nike influenciaram a relação dos jovens com o esporte e a marca. A Copa do Mundo, um evento que mobiliza a sociedade de quatro em quatro anos, foi escolhida como contexto devido, não só à sua importância dentro do âmbito futebolístico, mas também global. A Nike, uma das principais marcas de material esportivo e casual, também é um elemento central da pesquisa devido à sua presença significativa no mercado do futebol. A pesquisa visa analisar a percepção das peças publicitárias da Nike na vida dos jovens e como isso afetou sua relação com o futebol. A metodologia inclui uma pesquisa bibliográfica e entrevistas com homens de 18 a 24 anos para entender como os filmes publicitários da Nike influenciaram seu interesse pelo esporte e pela marca. O tema da pesquisa foi refinado ao longo do processo de seleção, relacionando a comunicação social e a publicidade com a relação dos jovens com o futebol e a marca Nike.

Ao pensar no que queremos pesquisar e contemplar no Trabalho de Conclusão de Curso, surgem várias dúvidas perante aquilo a ser analisado. A disciplina de Metodologias da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) auxilia os estudantes a encontrarem o caminho para suas pesquisas. Na disciplina, dois pontos pareciam convergir para se tornarem o objeto de pesquisa do presente projeto: a Copa do Mundo de Futebol e a marca Nike.

De quatro em quatro anos, ocorre um evento que move a sociedade: a Copa do Mundo. Em 2022, 32 países mobilizaram jogadores e torcidas até o Catar, no Oriente Médio, para os 62 jogos que seriam realizados na competição. Durante a Copa, diversos sentimentos são evocados, como felicidade, esperança, raiva, frustração, desespero. A cada jogo, milhões de pessoas reúnem-se para acompanhar o início da partida.

A história do evento inicia-se em 1930, com sua primeira edição sediada no Uruguai. A Copa inspirou-se nas Olimpíadas, quando o então presidente da Federação Internacional de Futebol Associação (FIFA), Jules Rimet, percebeu a oportunidade de se fazer uma competição exclusiva das seleções de futebol, segundo a CNN Brasil. Com mais de 90 anos, atualmente o evento possui mais de 4 bilhões de espectadores, dados estes da própria Fifa. E esses

telespectadores são, também, consumidores. Por isso, a Copa conta com diversos patrocinadores e campanhas durante seus jogos, sendo um desses, a Nike.

A marca foi fundada em 1964 e, em 1979, adentrou o mercado americano de futebol, com dois times vestindo a seu nome em partidas oficiais. Após isso, a *brand* atravessou o Atlântico rumo a Europa e, em 1982, três anos após sua estreia na modalidade, teve sua chuteira usada pelo jogador que marcou o único gol da final da Copa dos Campeões da Europa – competição europeia mais importante na época. Com a popularização do basquete e tendo Michael Jordan como seu garoto propaganda, a Nike deixou o setor futebolístico de lado.

A primeira marca que investiu para exibir seu *branding* na Copa do Mundo foi a maior concorrente da Nike, a Adidas, que em 1974 patrocinou 10 dos 16 times que estavam competindo naquele ano, além de ser a responsável, até hoje, pelas bolas que serão utilizadas durante o torneio. Apenas em 1994 que a história de campanhas da Nike muda e a marca volta para o futebol, conforme apontam reportagens do poder360 – jornal digital sobre poder e política. Atualmente, a Nike patrocina diversas seleções, inclusive a Seleção Brasileira de Futebol, maior campeã da competição, com cinco títulos.

Devido a importância do evento e, também, da marca, este TCC tem como objetivo analisar a percepção dos comerciais na vida dos jovens e se – e como – afetou sua relação com o futebol, com base nas campanhas lançadas para o maior evento do futebol nesses últimos 10 anos. Assim, serão analisados os filmes publicitários em uma pesquisa bibliográfica, além de entrevistas com homens de 18 a 24 anos, para saber como esses filmes influenciaram o seu interesse pelo esporte, e mais precisamente com a Nike.

O caminho até chegar nessa definição do tema foi longo. É preciso encontrar um objeto de pesquisa e relacioná-lo com a área – no caso da presente pesquisa, a comunicação social e a publicidade. Ao analisar questões envolvendo a relação dos jovens com a marca e com o próprio futebol, unir esse ponto à comunicação foi um desafio, pois um desvio para a antropologia era possível. O tema foi sendo revisto, relido, revisitado e afinado até que, em uma aula onde a turma foi apresentada à um pensamento da Vera França sobre a comunicação como objeto explícito 5 abordagens para a pesquisa, foi encontrado um que se encaixava perfeitamente com o interesse para essa análise: a percepção dos sujeitos.

Ao mapearmos as pesquisas antecedentes sobre o tema identificadas no estado da arte, com foco nos últimos 10 anos de produção acadêmica (2013-2022), foram identificados apenas

23 trabalhos relacionados ao tema, que em sua maioria eram artigos e TCCs. É importante ressaltar que este recorte maior foi necessário para que alguns bancos de pesquisa tivessem pesquisas relacionadas ao tema, pois, no período de cinco anos não havia trabalhos suficientes. Dentro dessas 23 pesquisas, as que mais se aproximaram ao tema a ser pesquisado foram: “As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores” (Silva, 2015); “Nike, Futebol e propaganda: A produção publicitária no Brasil em tempo de Copa do Mundo” (Oliveira, 2020); “Identidades culturais: os valores simbólicos do futebol na recepção aos comentários esportivos da Rádio Gaúcha” (Marcelo, 2019); “A Publicidade Valorizando o Futebol Feminino no Brasil: O golaço da campanha “Seleção Feminina #écoisanossa” (Dias, 2019); “Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018” (Zanquin, 2019); “A identificação no futebol : o jogador como estrela a ser seguida” (Filho, 2019); “Dos vestiários às ruas: uma análise sobre o posicionamento de marca da linha Adidas Originals” (Faccin, 2018) e “O jogo que nunca acabou: a permanência do macaranaço no imaginário dos brasileiros e suas reatualizações contemporâneas” (Corteza, 2015). Dentre estes trabalhos foram selecionados os que mais conversavam com a publicidade e o futebol. Conforme o avanço da pesquisa, foi utilizada a busca pela palavra-chave “Copa do Mundo” e, caso fosse possível, a pesquisa era direcionada à marca Nike. Não houve um papel de exclusão, mas sim de peneira para selecionar o máximo possível de conteúdo para referencial com qualidade para o desenvolvimento deste trabalho.

Olhando para o estado da arte é notório perceber que ainda não há uma pesquisa relacionando os filmes publicitários em época de Copa do Mundo e como ela se relaciona e impacta na vida dos torcedores. Dessa forma, fugindo somente daquele imaginário de uma publicidade consumidora, e atingindo o nível de propaganda transformadora. Este trabalho se justifica pela pouca **produção científica identificada**, visto que na pesquisa inicial do estado da arte não foi possível achar trabalhos relacionados diretamente com o tema. Foram buscadas as seguintes palavras-chave: “Nike”, “Copa do Mundo”, “recepção”, “Copa do Mundo”, “publicidade” e “campanhas futebol” no Banco de Teses e Dissertações da Capes, na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações e nos repositórios da UFRGS e UFSM, assim como nos anais da Intercom.

Já se atentando a justificativa **social**, este trabalho evidencia de qual forma os telespectadores se relacionam com as propagandas realizadas por grandes marcas, em especial, na época da Copa do Mundo e como elas repercutem no período após o evento. Um dos benefícios que a pesquisa trará é essa compreensão na forma como os torcedores se relacionam com publicidades do esporte, e assim, demonstrando que não é “só futebol”, mas sim, um modo de agir dessas pessoas - não só delas, mas como da maioria dos brasileiros.

Além disso, quando olhamos para o cunho **mercadológico**, essa pesquisa se destaca para o segmento de marketing esportivo, em especial, nas campanhas de marcas de futebol para a maior competição da categoria. Desta maneira, é aberto espaço para um debate sobre como os discursos são realizados, e por que geram ou não uma lembrança na memória do consumidor. Para entendermos a força desse mercado, podemos analisar a quantidade monetária que o setor movimenta anualmente. Em 2011, o mercado mundial movimentou U\$56 bilhões em receitas de marketing, e o Brasil ficou com uma pequena parcela - menos de 0,6% do total - tendo em vista a época, contudo, ainda significando U\$307 milhões de faturamento para o país. Por fim, entende-se que é muito importante para os clientes, cada vez mais, entender como o seu público-alvo pensa e o que funciona, ou não, em suas comunicações. É notório que cada vez mais a utilização de dados está adentrando na publicidade - com isso essa pesquisa pode ser uma fonte de insights para empresas repensarem a forma de se comunicarem de forma assertiva.

Por fim, um trabalho acadêmico volta sua justificativa para três âmbitos: o pessoal, o acadêmico e o social. No **pessoal**, sempre tive interesse em esportes, especificamente no futebol, como muitos brasileiros, considerando que a prática é conhecida como paixão nacional. Tanto na prática do esporte, quanto na busca por jogos, filmes, séries e campanhas publicitárias voltadas para a temática. Assim, resolvi pesquisar como o meu curso de publicidade e propaganda age na percepção do espectador e escolhi a marca Nike por ser a detentora do comercial que me fez abrir os olhos pro futebol, a “The Last Game” da Wieden + Kennedy, que foi realizada para promover a marca durante a Copa do Mundo do Brasil em 2014.

Essa importância que se dá a percepção dos jovens é uma tendência do mercado publicitário e é renovada a cada ano, não somente dentro desta faixa etária, mas com todos os consumidores. Empresas analisam o seu público para saber o que os agrada e o que os desagradam e se uma propaganda é bem-sucedida, assim como a “The Last Game”, segundo o apontamento dos números de engajamento do AdWeek, a tendência é que as marcas continuem investindo em publicidades e estratégias semelhantes.

Podemos analisar que as diversas mídias afetam não só o nosso cotidiano, mas também, a nossa forma de enxergar o mundo. Pode ser por meio da televisão, celular ou outros meios de comunicação, mas, a informação e as tendências sempre chegam até nós. Dito isso, uma das responsáveis por entrar em nosso imaginário é a publicidade, em seus diversos meios, contudo, como ela se relaciona com o nosso cotidiano brasileiro faz também parte da nossa cultura. Com isso, chegamos à seguinte problematização: “Qual é a receptividade dos telespectadores da Copa do Mundo de Futebol à publicidade de marcas esportivas?”.

Assim sendo, o objetivo geral deste estudo é analisar como as campanhas de publicidade da Nike, nas épocas das Copas do Mundo de 2010 a 2022 são recebidas pelos espectadores do esporte. Tendo assim, dois objetivos específicos: a) Mapear os filmes publicitários das Copas do Mundo FIFA de Futebol Masculino da marca Nike de 2010 a 2022; b) Identificar a recepção dos filmes publicitários da Nike por cinco homens jovens, de 18 a 24 anos, que possuem nível superior completo/incompleto, que consomem futebol e que já foram impactados por uma campanha da Nike na Copa do Mundo. Após isso, será possível entender a percepção desses consumidores e analisar com base nos elementos visuais das peças o que pode os ter impactado.

Este TCC apresenta, após a introdução, a metodologia adotada na pesquisa. Na etapa teórica, a partir do capítulo três, serão analisados conteúdos bibliográficos, como: livros, artigos, TCCs, pesquisas, etc. Com esta técnica ocorre a coleta de dados, a qual o resultado estará presente neste capítulo onde serão apresentados embasamentos para os temas de comunicação, esporte, publicidade, etc. O capítulo quatro será a fase empírica, a qual será dividida em análise documental - que temos como fonte os cinco vídeos do período analisado - e a recepção por cinco homens jovens. Por fim, será no quinto e último capítulo onde abordaremos as considerações finais.

## 2 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem sua metodologia organizada em duas etapas: uma etapa teórica e outra empírica. A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois, serão analisadas as opiniões dadas pelos entrevistados. Assim, não visando usar estatísticas e numerações para elencar os fatos apresentados em sua centralidade, como destaca Freitas (2013, p. 70).

Na etapa teórica são analisados os dados bibliográficos através da técnica de pesquisa bibliográfica e os resultados estarão presentes no capítulo três.

A pesquisa empírica será feita em duas fases. No que tange à primeira, baseada em dados documentais, permite entender quais eram as campanhas publicitárias da Nike que estavam “no ar” na época de suas respectivas Copas do Mundo. Assim, serão analisados os anuários de publicidade, além de livros que contam um a história da marca com a competição, como o “Nike Soccer” (Rizzoli, 2014). A técnica adotada será a análise documental desses dados e as fontes serão os filmes publicitários publicados pela própria marca em seus canais de mídia. Dessa maneira, a pesquisa se constitui como uma pesquisa exploratória, que tem como

[..] principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (Gil, 2008, p.28).

Assim sendo, os dados serão analisados com base nos cinco filmes publicitários principais da Nike das Copas do Mundo de 2010 a 2022 - tendo 2 filmes utilizados na Copa do Mundo no Brasil de 2014. Esses dois filmes analisados na Copa do Mundo se justificam pelo fato da marca ter lançado mais de um filme global pela competição, o que pode-se entender como uma forma da Nike tentar impactar o público no país sede da seleção que é seu maior ativo, o Brasil.

**Tabela 1** - Filmes publicitários selecionados para análise

Copa	Título	Ano	Duração	Produção
África	Write the future	2010	3'03''	Wieden +

				Kennedy
Brasil	Winner Stays	2014	4'12''	Wieden + Kennedy
Brasil	O Último Jogo	2014	5'27''	Wieden + Kennedy
Rússia	Vai na Brasileiragem	2018	1'38''	Wieden + Kennedy
Catar	Footballverse	2022	4'26''	Wieden + Kennedy

Fonte: Elaborado pelo autor

Os critérios de análise de dados são apresentados na tabela abaixo, na qual segue-se a proposta de Rodrigues (2008, p. 143) sobre a aplicação da Análise de Conteúdo em produção audiovisual, pois, segundo o autor, “[...] permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter qualitativo das reincidentes categorias”.

**Tabela 2** - Critérios para análise dos filmes publicitários

Contexto

---

Personagens

---

Times

---

Interações

---

Áudio

---

Cenário

---

Desfecho

---

Presença do produto

---

Chamada

---

Conceito

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Fortunato (2016)

Após esse momento, será realizada a segunda-fase da etapa empírica, utilizando a análise observacional, com base na técnica de entrevista semiestruturada para entender como esses filmes se relacionaram com a percepção desses jovens sobre o esporte. O processo de coleta foi feito baseado em entrevistas com jovens, como já dito previamente. O perfil definido para os informantes era de homens, entre 18 e 24 anos, escolaridade de ensino superior. Esse perfil foi escolhido porque eram pessoas que na época de todos os filmes eram jovens e cresceram junto com a marca da Nike. Essas pessoas foram selecionadas com base em duas perguntas filtro: “1. Assistiu à Copa do Mundo de Futebol na Televisão?; 2. Lembra de alguma propaganda da Nike neste período?”. Assim, se formando uma lista dos seguintes entrevistados:

**Tabela 3 - Entrevistados**

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Curso</b>
Thiago	22	Medicina
Rafael	22	Administração
João	22	Administração
Arthur	21	Direito
Thales	21	Engenharia

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao final deste TCC será apresentado o modelo de autorização enviada para cada um dos participantes da entrevista. Dessa forma, delimitado o escopo dos jovens espectadores a serem entrevistados, foi elaborado um roteiro para as entrevistas:

**Tabela 2 - Roteiro das entrevistas**

1. Gostas de assistir a Copa do Mundo de futebol masculina na televisão? Como costuma fazer isso? Onde, com quem?

---

2. O que te faz querer assistir a Copa do Mundo?

---

3. Quando assiste a Copa do Mundo, costuma assistir à publicidade? Sim, ou, não, porque?

---

4. Conhece a marca Nike? Gosta? Por que? Consome produtos da marca?

---

5. Lembra de alguma publicidade da Nike veiculada na tv nos intervalos das últimas transmissões da

---

Copa do Mundo? Sim, não, porquê? Qual/ Quais?

---

sobre publicidade lembrada espontaneamente:

6. Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo mais te agradou? Por que? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?

X. Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo não te agradou? Por que? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?

---

caso os entrevistados não lembrem de publicidade espontaneamente, mostrar os 5 anúncios na sequência, e depois perguntar:

6. Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo mais te agradou? Por que? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?

X. Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo não te agradou? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?

---

7. Mesmo a Copa do Mundo e a marca Nike sendo fenômenos globais, tu achas que o Brasil e o futebol brasileiro são mencionados de uma forma específica nessa publicidade? Por que? Como tu te sentes sobre isso?

---

8. Você entende a marca esportiva Nike com uma modificadora na forma como as pessoas enxergam o futebol? Sim, não, porquê?

---

9. Conhece alguém que foi impactado por essas campanhas da Copa do Mundo e teve a sua percepção sobre o futebol alterada?

---

As entrevistas individuais com os cinco informantes foram realizadas presencialmente no período entre outubro e dezembro de 2023. Após a coleta de dados, as falas foram descritas e analisadas. Os resultados da pesquisa estarão dispostos no último capítulo do TCC.

### 3 DISCUSSÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão explorados dois aspectos fundamentais relacionados à intersecção entre Comunicação e Esporte durante a Copa do Mundo de Futebol Masculino. Primeiramente, no item 3.1, será abordada a influência da publicidade e das campanhas de publicidade e propaganda associadas a este evento esportivo de destaque mundial, examinando como a publicidade tornou-se um dos maiores alvos financeiros dessa competição e o porquê de ser tão utilizada. Em seguida, no item 3.2, a atenção será direcionada para a perspectiva do público de futebol, analisando como os anúncios veiculados durante a Copa são recebidos e interpretados, explorando assim a eficácia dessas campanhas junto à audiência. Esses dois tópicos são cruciais para compreender a complexa relação entre o esporte e a comunicação publicitária em um contexto global, em especial na Copa do Mundo.

#### 3.1 COMUNICAÇÃO, ESPORTE, E A PUBLICIDADE NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL MASCULINO

A comunicação é o processo de transmitir informações, ideias, sentimentos ou significados de uma pessoa (ou grupo) para outra pessoa (ou grupo), utilizando diversos meios e canais. Segundo Berlo (1979) os ingredientes básicos do processo de comunicação são: Fonte, Mensagem, Canal e Receptor. Dessa forma, entende-se que a comunicação é um processo fundamental para a sociedade e com isso é necessário que a mensagem seja realizada de forma clara, para que assim o receptor consiga completar o “ciclo” comunicacional. Olhando para esse contexto, segundo Rudiger (1998), a comunicação pode ser entendida como um processo social primário, se reservando para designar os relacionamentos dos seres humanos, fugindo de uma visão mínima da comunicação para com os meios de se comunicar:

Deslocar o eixo da comunicação para fora dos meios ou entendê-la como um processo social primário, que envolve a relação entre pessoa, não exclui, entretanto, a presença dos meios de comunicação, apenas os considera como um dos elementos que compõem a cena contemporânea. É necessário que falar em *comunicação e recepção* resulta numa sobreposição, pois o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte desse último. Assim o processo de comunicação engloba a recepção (Escosteguy; Jacks, 2005, p. 14).

Para Paul Watzlawick, em “A Teoria dos Cinco Axiomas da Comunicação”, “é impossível não comunicar” (1967, p.45), argumentando que qualquer comportamento, seja verbal ou não verbal, transmite informações e afeta o ambiente de comunicação. Embora, ele também ressalte que a comunicação só é bem-sucedida quando o receptor entende a mensagem conforme pretendido pelo emissor. Gastaldo (2002) também comenta sobre a comunicação não se basear somente num espectro de meios de comunicação:

Uma outra dimensão da mídia que deve ser levada em conta é a condição de "bens culturais" dos seus produtos, constituindo uma "cultura de massa". A exemplo de outras empresas em nossa sociedade, as empresas de mídia também produzem "bens", que são vendidos como "mercadorias" de modo a gerar riqueza para os proprietários. A diferença é que a mídia produz "bens" de uma outra ordem, os chamados "bens culturais", e o "produto" a ser "vendido" e o público atraído pelos bens culturais, a chamada "audiência". Esta analogia da produção de bens culturais mediatizados com a produção industrial propriamente dita levou Adorno e Horkheimer a cunharem, em meados do século, a expressão "indústria cultural". Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como "massa", ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta o potencial de veiculação de ideologia através da mídia, "naturalizando" representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade (Gastaldo, 2002, p. 53).

Em se falando sobre comunicação de massas, logo podemos pensar em paralelo nos esportes, que são atividades coletivas e meios socioculturais de se expressar. O esporte sempre foi inerente à comunicação, ao passo que é preciso se comunicar com o outro para dar sentido ao “jogo”, assim exercendo uma relação de emissor e receptor.

A relação entre comunicação e esporte é complexa, por estarem em contato em diversas facetas. Como exemplo, em tempos de Guerra Fria a disputa das Olimpíadas foi um dos mecanismos utilizados para a Rússia e Estados Unidos competirem entre si, isso sem nos adentrar nos outros aspectos que a comunicação engloba como: cobertura midiática, publicidade, entretenimento, discussões, entre outros.

[...] deve-se também à facilidade de integração entre as teorias condutistas e as teorias da sociedade de massa da época, a qual vivia sob forte impacto do pós guerra e do efeito da transmissão radiofônica de “A Guerra dos Mundos” (Escosteguy; Jacks, 2005, p. 27).

Dessa forma, podemos entender que o esporte está relacionado não somente como uma forma de entretenimento, advindos desde os primórdios da sociedade moderna, mas que também engloba muitas facetas da sociedade moderna como a comunicação e política. Visto isso, podemos realizar uma leve volta ao passado e verificarmos o evento do “pão e circo” da Grécia Antiga, no qual se utilizava do esporte para “manipular” a população, ao fazer dela alienada com o espetáculo e assim fazer com que o povo não se atentasse tanto a política.

Nunca se teve como hoje uma gama tão grande de eventos, opções, locais e oportunidades para se poder investir o tempo e o dinheiro dos fãs de esportes (Rein; Kotler; Shields, 2008, p.15), dessa forma, os meios de comunicação veem esse cenário como ideal para se inserirem no cotidiano das pessoas (Melo, 2020). Além disso, é importante salientar que “os meios de distribuição revolucionaram a forma pela qual os torcedores convivem com os esportes” (Rein; Kotler; Shields, 2008, p.57), com isso modificando, também, a forma como se faz publicidade.

A mídia, além de produzir a audiência como mercado para as mensagens de persuasão do consumo de mercadorias, dá a ela também uma dimensão de mercadoria, “vendendo” a audiência que construiu para as anunciantes (vendendo por um preço altíssimo, diga-se de passagem), seja em termos de sua qualidade ou de sua quantidade, mensuráveis através de “pesquisas” levadas a efeito por “institutos de pesquisa de opinião”, como o Ibope, por exemplo. Ao relacionar o potencial de mercado para anúncios publicitários com a qualidade dos programas veiculados, o “Índice de audiência” tornou-se a moeda corrente na determinação do valor dos diferentes programas e veículos, principalmente para a televisão. (Gastaldo, 2002, p. 56).

Com isso, podemos associar que o esporte e a comunicação são um casamento perfeito, ao passo que um evento sempre tem um alto índice de audiência e é propício para a comunicação agir.

A abordagem dos diferentes esportes pela mídia é paradigmática desta noção de um acesso mediado a “realidade”. Como ressalta Umberto Eco, existem vários níveis de apropriação da atividade esportiva: o esporte em si, “jogado em primeira pessoa”, diferente de um esporte “elevado ao quadrado”, que é o espetáculo esportivo. O esporte tornado espetáculo engendra um esporte “elevado ao cubo”, que é o discurso sobre o esporte assistido, o discurso da imprensa esportiva. Eco ainda fala de um esporte elevado “a enésima

potência", que é o discurso sobre a imprensa esportiva, como no caso dos "comentaristas" das páginas esportivas dos jornais. Mediações sucessivas, interpretações sobrepostas, metadiscursos: a mídia se apropria dos eventos e media o acesso ao acontecido. Edileuza Soares conta uma história que caracteriza particularmente esta apropriação/construção do "fato" pela mídia (Gastaldo, 2002, p. 59).

Assim, associando o esporte e mídia com a sociedade de consumo, idealizada à primeira vista por Canclini (1997), ao passo em que uma sociedade cada vez mais globalizada é o ambiente propício para o casamento entre a comunicação, cada vez mais efervescente, e o esporte das multidões. Para como exemplo, temos o futebol, esporte característico de nosso país -por muitos-, que une o pobre e o rico em um mesmo local para jogar/observar.

A relação entre futebol e a comunicação é uma das maiores dentro do mundo do esporte, o futebol já é um esporte globalmente popular e a maneira como é comunicado e transmitido desempenha um papel fundamental em sua popularidade e impacto cultural. Segundo, Melo (2010) o futebol é um dos principais modificadores da sociedade:

Para ilustrar, podemos trazer como referência o paradoxo do futebol. Um esporte que surgiu da elite e que se vê sendo levado "às graças do povo" a fim de se popularizar e se tornar fonte de capital econômico. Ou seja, por mais que se trate atualmente de um esporte presente em diferentes classes, levando a ideia de união, ele também separa, pois está inserido numa complexa Indústria Esportiva que visa fazer dos grandes eventos e dos salários milionários dos jogadores uma fonte de poder para os mais ricos. Com efeito, apesar da importância do esporte como agente de mobilização social e de resistência das classes menos privilegiadas, as atividades esportivas, principalmente de cunho "popular", têm em seu objetivo final, para aqueles que comandam os eventos e para os que investem na atividade, gerar capital econômico (Melo, 2010, p. 22).

Colaborando com isso, outros pensadores analisam esse papel que o esporte se encontra nas relações sociais, como Bourdieu (1983), o qual cita que o esporte ajuda na construção do capital social nos ambientes em que se encontra:

O esporte, inicialmente, tinha um caráter mais social, pois era um divertimento das elites brasileiras. Fazia parte dos "eventos" de domingo. [...] Mas à medida que o futebol foi se popularizando no Brasil, houve uma mudança radical em relação ao esporte e aos espectadores das partidas de futebol. Saíram de campo os jogadores vindos das famílias mais abastadas, e entraram em cena jogadores que eram escalados por seu talento, e não por seu sobrenome. Com isso, a elite deixou os gramados e também as arquibancadas, mas não o futebol, ela passou

então a ter outra forma de participação, controlando e dirigindo os clubes (Ecoten; Corsetti, 2010, p. 4-5).

Gastaldo (2002), em a “Pátria, Chuteiras e Propaganda” já na justificativa aborda esse assunto:

O futebol no Brasil é hoje (e tem sido nos últimos cinquenta anos) uma atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem largamente as linhas do campo de jogo, tornando-se mesmo questões de Estado. Os valores e número de pessoas envolvidas com este esporte chegam a casa dos milhões. Milionários também são as cifras ostentadas pelo mercado publicitário (Gastaldo, 2002, p. 13).

Além disso, para os brasileiros o futebol tem um significado diferente, o de pertencimento e nacionalidade:

Antes do surgimento do futebol como elemento aglutinador das culturais acerca do "povo brasileiro", diversos autores empreenderam estudos visando compreender a especificidade do Brasil e do seu povo, em busca de comuns ao "ser brasileiro" (por vezes, com de fundo racial, em outras, de cunho cultural ou psicológico) a partir da noção de "caráter nacional". Assim, no tópico seguinte, será empreendida uma revisão crítica dessa e da obra dos autores que, a partir de pontos de vista e pressupostos diversos, buscaram entender a essência do que seria o "caráter nacional brasileiro". Em seguida, tratarei da estreia existente entre o futebol como fato cultural no Brasil e sua com a da cultura brasileira contemporânea (Gastaldo, 2002, p. 31).

Gastaldo continua se debruçando sobre o tema, constituindo à essa identidade do futebol brasileiro a “malandragem”, essa que é dada como sinônimo aos brasileiros fora do Brasil e no próprio esporte, muitas vezes referenciando o jogador brasileiro na figura do “malandro”:

Um importante aspecto constituinte da cultura brasileira contemporânea e a apropriação social do futebol como fato cultural. O esporte chamado de football association (no Brasil, simplesmente "futebol") desde os anos 50 tem servido como um importante demarcador de diferença na relação dos "brasileiros" com os "estrangeiros". Trazido para o Brasil no final do século XIX por funcionários de empresas inglesas, sua prática esteve no princípio associada às elites, juntamente com o remo, outro esporte em voga na época.\* Uma espécie de "mito de origem" do futebol no Brasil, aceito quase unanimemente, atribui a entrada deste esporte no Brasil a Charles Miller, brasileiro filho de ingleses que, voltando da Inglaterra, presumivelmente em

1894, trouxe em sua bagagem as regras, dois jogos de uniformes e duas bolas de couro. Paulatinamente, o futebol foi se popularizando, e em poucas décadas já era um esporte de massas, com intensa participação das camadas populares, tanto dentro como fora de campo. Ao futebol jogado no Brasil são atribuídas características constituintes do que seria uma "identidade brasileira", como a modalidade de conduta conhecida como "malandragem" (Gastaldo, 2002, p. 42).

Como comentado acima, a relação entre a comunicação e o esporte são essenciais, segundo Gastaldo (2002):

O termo "mídia" deriva de um aportuguesamento da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *medium*, "meio". Em termos do senso comum, entende-se por "mídia" os "meios de comunicação de massa", versão em português da expressão *mass media*, ou seja, os "veículos" de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo "massificado", isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes desse público (geralmente referido pelo termo "audiência"). Exemplos de "mídia", neste sentido, são a televisão, o rádio, o jornal, o outdoor, etc. (Gastaldo, 2002, p. 40).

Olhando para o conceito, percebemos que Gastaldo (2002) comenta sobre todas as áreas que estão envolvidas no cenário do futebol, entretanto, não nos atemos somente aos tipos de mídia já existentes, já que o esporte trouxe novas oportunidades no âmbito de publicidade, marketing de patrocínio e no jornalismo.

Além disso, Gastaldo (2009, p.2) descreve "o esporte moderno e os meios de comunicação de massa são dois filhos diletos da modernidade. Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar seu surgimento quase concomitante em fins do século XIX". Com isso, o exemplo da Guerra Fria, uma guerra causada pela modernidade da disputa de poder em um novo mundo globalizado, na qual um dos campos de disputa eram os esportes das Olimpíadas, tanto que nas edições de 1980 e 1984 houveram boicotes por parte de Estados Unidos e URSS, devido às questões políticas/relacionais.

A mercantilização do esporte contemporâneo se apresenta sob diversos aspectos, sendo como comércio de possibilidades de prática de lazer, mercado de artigos esportivos ou associados a este fenômeno, meios de informação, ou, através do esporte espetáculo, sendo este último a forma de expressão que exerce mais influência sobre esse processo, difundindo uma cultura esportiva de consumo (Marques; Gutierrez; Almeida, 2008, p.5).

Dessa forma, Melo (2010) defende que não é por acaso que os esportes tenham se desenvolvido em uma lógica capitalista, além de se desenvolver uma Indústria do Esporte, na qual se baseia em um ambiente favorável para empresas e marcas que buscam se legitimar e caracterizar positivamente se associando com o as particularidades da prática e consumo esportivo.

A Indústria do Esporte movimenta um mercado de produtos e serviços que está diretamente relacionado ao emocional do consumidor, como a prática de atividades físicas para promover bem-estar; a compra de um determinado produto associado ao time pelo qual se torce; a ida para eventos esportivos como atleta ou como espectador etc. Só no Brasil, segundo a empresa Pluri Consultoria, em pesquisa realizada sobre o PIB do Esporte (PLURI, 2012), a Indústria Esportiva vem movimentando cerca de R\$ 67 bilhões. Contudo, esses valores ainda se encontram abaixo em relação a outros países – mesmo de menor visibilidade no esporte. Para ilustrar, o investimento na Indústria Esportiva brasileira corresponde a 1,6% do PIB, enquanto em países como a Nova Zelândia esse montante corresponde a 2,8% do seu produto interno bruto. Ou seja, apesar dos altos índices de investimento, o Brasil ainda caminha com atraso a nível global, justificando, muitas vezes, o comportamento amador ou sem preparação das negociações dentro desse mercado (Melo, 2010, p.18).

Pesquisas indicam que o futebol é um dos esportes que mais cresceram nesse início de século:

Nos últimos anos, o futebol converteu-se em algo inevitável. Não está somente nos estádios, mas invadiu todos os terrenos. É a estrela dos meios de comunicação, o centro das conversações cotidianas, a obsessão de alguns, a razão de viver de muitos e um autêntico pesadelo para os poucos que não entendem deste esporte [...] O futebol entrou sem chamar na nossa vida cotidiana. De um tempo para cá deixou de ser algo extraordinário dos domingos à tarde para converter-se no pão-nosso de cada dia. O futebol se apresenta hoje em uma verdadeira língua franca, atravessando todas as divisões e fronteiras (Zubieta *apud* Alvito, 2006, p. 456).

Nesse sentido, podemos relacionar com a própria mídia televisiva, em especial a Rede Globo – o maior canal aberto de televisão brasileiro - que tem em seus horários nobres, como Domingo às 16h, a transmissão do futebol. Sendo esse, um dos maiores picos de audiência da emissora e fazendo com que a mesma abra outros espaços para a transmissão do esporte,

como nas Quartas-Feiras às 21h30, substituindo a novela - dita anteriormente como o horário nobre para a mesma.

Além disso, José Carlos Meihy (1982) percebeu alguns fenômenos vinculados ao futebol, sendo um deles relacionado à economia, o qual abarca meios de comunicação, publicidade, futebol-empresa, a capitalização do meio futebolístico. Assim, podemos destacar um fator importante para esse enriquecimento do esporte a sua relação com as diversas mídias, tornando o esporte cada vez mais globalizado, desta forma, maior.

Na sociedade de consumo, o discurso publicitário associa a constituição de identidades para cada segmento de público consumidor a partir do consumo de determinados produtos, presentes no cotidiano publicitário da mídia. A mídia é ao mesmo tempo parte de qualquer “estilo de vida” e uma das maneiras pelas quais tais “estilos de vida” são produzidos e promovidos. A mídia reforça o poder de mercado sobre a identidade, mesmo, que ela própria produza as mesmas identidades que situam as pessoas no mercado como consumidores (Gastaldo, 2003, p.42).

A publicidade que está tão presente em nossa sociedade de consumo, dando significado aos produtos, necessita de uma volta ao passado para entendermos esse meio que dá significado aos signos. Mas, para entendermos o que é a publicidade precisamos analisar o passado.

A representação deriva do *latim repraesentatio*, tendo sido usado a partir da Idade Média entre os escolásticos, segundo o "Dicionário de Filosofia" de Nicola Abbagnano, se referindo a uma categoria da cognição, o conhecimento, entendido como “semelhança” com o objeto. Atualmente, esses sentidos para a palavra "representação" continuam sendo empregados, embora outros tenham vindo a se agregar ao longo do tempo. Diversos campos teóricos utilizam a noção de representação, especialmente aqueles vinculados às ciências humanas:

Considero que o conhecimento humano do mundo se dá pela via da “representação mental” decorrente da interpretação dos dados sensoriais, inerente a cada sujeito. O compartilhar dos significados do mundo entre os sujeitos, através da negociação de representações compartilhadas [...] (Gastaldo, 2003, p.42).

Dessa forma, a representação, ou o signo pro outro, é fundamental para a comunicação e a recepção por parte dos participantes é fundamental para a troca. Com isso, segundo o próprio Gastaldo (2002), os significados influenciam a conduta dos sujeitos em um grupo social e, assim, têm efeitos práticos e reais. Afirmando, que não existe espaço para a ambiguidade na publicidade.

A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. (...) Daí a definição completa da competência como o *direito à palavra*, isto é, a linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade. A competência implica o poder de impor a recepção (Bourdieu, 1983, p.160).

#### Segundo aponta Bourdieu sobre a publicidade

[...] como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos em forma de uma *illocutionary force* mas que se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença (Bourdieu, 1989, p. 14).

Ao relacionar o significado simbólico das crenças por Bourdieu e a relação entre o esporte e a publicidade, na sociedade em geral, pois segundo Gastaldo (2011) o esporte moderno e os meios de comunicação de massa são dois filhos diretos de nossa sociedade globalizada.

Covaleski (2010, 2015) se apoia no termo dos *presumers* para sintetizar os receptores das mensagens publicitárias, com isso, devido a atuação desses sujeitos, o conteúdo publicitário que era antes visto apenas pelas mídias de veiculação tradicionais se torna um mecanismo da audiência, em processos de compartilhamento e divulgação. Esse fato que é visto como natural para o autor, na medida em que os usuários passam pela experiência em conjunto com o produto publicitário.

Gastaldo explicita o ato de se fazer publicidade:

Afinal de contas, a função primordial da publicidade - e para isso seus profissionais são pagos - é ajudar a vender mercadorias. O discurso publicitário só vai fazer referências, portanto, ao que já está dado é hegemonicamente consensual no contexto do "público-alvo". Assim, considero o discurso publicitário um discurso ideologicamente conservador: nada mais equivocado do que qualificar um anúncio de "revolucionário". Se um anúncio eventualmente e "chocante" para determinados grupos - como acontece às vezes com anúncios dirigidos para o público adolescente, que angariam o repúdio público de grupos conservadores com cenas "indecentes" - e porque tal "repúdio" favorece a identificação do produto em questão com o seu 'target', e mesmo a intensidade do tal "choque" proposto e decidida após inúmeras reuniões e pesquisas mercadológicas. Ousa-se tudo, menos perder espaço no mercado por um anúncio equivocado (Gastaldo, 2002, p.108).

Em paralelo a isso, podemos entender um ecossistema publicitário proposto por Perez (2016), no qual passamos a entender que tudo que seja criado para responder o objetivo-fim da publicidade, promover o encontro e construir sentido entre pessoas e marcas, faz parte desse ecossistema. Wottrich comenta sobre esse espaço conceitual.

Nesse espaço conceitual é incluída, então, uma diversidade de ações, independentes de seus formatos/veículos (promoção, *product placement*, *branded content*, *advergame*, marketing de relacionamento, de guerrilha, etc, assim como meios, estruturas e suportes em que são realizadas (sejam eles tradicionalmente midiáticos ou não). No ecossistema publicitário, junto de anunciantes, agências e veículos, se somam outros atores sociais que desenvolvem essas ações vinculados à engenharia, robótica, psicologia, antropologia, entre tantas outras áreas (Wottrich, 2019, p.40).

Tendo isso em vista, Piedras (2009) afirma que a publicidade não é somente uma propaganda, mas sim um discurso contínuo em que interrompe e costura outros conteúdos midiáticos. Casaqui também comenta em uma nova lógica de se fazer a publicidade e a chama de publicização:

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores - muitas vezes embaralhando os papéis para

construir o sentido da legitimidade da identidade com seu público-alvo, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais insistente (Casaqui, 2011, p. 148-149).

Um dos principais objetivos da publicidade é o poder da persuasão, de tentar atrair atenção do consumidor, o qual se tornou necessário após uma cultura de massa, segundo Everardo Rocha (1995, p. 36), excessiva que produz incessantemente produtos. Dessa forma, o uso da persuasão é importantíssimo para a publicidade se tornar um objeto do consumo, que para Bourdieu tem um valor simbólico:

[...] como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos em forma de uma *illocutionary force* mas que se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. (Bourdieu, 1989, p. 14).

Pois, ao se enviar uma mensagem atrativa para o receptor a publicidade consegue transformar os seus produtos em marcas, ou até estilos de vida. Então, se uma empresa tiver uma publicidade bem estruturada ela vai conseguir não só vender os seus produtos, mas também, conseguir chegar no imaginário do consumidor, ficando na memória do mesmo. Para Melo (2002) a publicidade se engloba em diversos meios, como: comerciais de tevê; anúncios em jornal; spots de rádio; mídia exterior; entre outros. Mas também, é disruptiva, ao passo em que surgem mídias alternativas e investimentos em patrocínio, como acontece nos eventos esportivos. “Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público” (Casaqui, 2019, p. 59).

Com isso, a publicidade se encontra nas diferentes frentes de consumo na sociedade, como na cultura, no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de

modo geral. Ela é considerada a mídia paga que irá desenvolver uma mensagem controlada pelo cliente, em sua essência. Essa categoria acaba por se confundir, principalmente diante da sociedade, com o próprio marketing realizado pela empresa, o que resumiria a atividade de marketing a apenas uma categoria inserida na atividade de promoção. Na verdade, a publicidade irá englobar as principais estratégias de comunicação de uma marca com o seu público potencial consumidor. O que promove um reforço na importância da publicidade na promoção da marca é o fato de “no processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir” (Melo, 2010, p.34).

Ainda falando em publicidade, Gastaldo cita a forma de como as ideologias podem ser empregadas no discurso de persuasão para a sociedade, segundo o conceito original de Marx e Engels, entendida como "falsa consciência", existiria a possibilidade de um acesso não-ideológico a experiência pessoal do mundo, que serviria como uma "medida" derivada diretamente do "real" para enquadrar conteúdos ideológicos.

Um dos mecanismos mais poderosos de ideologia em nossa sociedade é a mídia, devido a sua enorme dispersão por sobre toda a sociedade, e sua incessante de públicas e poder de da de realidade nos mais diversos setores da sociedade. Uma das formas de representação utilizadas pela mídia (e em particular pela propaganda) é o recurso a *estereótipos*. Segundo Grossberg, Wartella e Whitney, a mídia frequentemente representa grupos sociais de maneira simplificada, reduzindo-os a apenas alguns poucos característicos exagerados, uma espécie de "caricatura" de um grupo social. Apesar de parecer apenas mais uma forma de representar o "outro", o uso de estereótipos é fortemente carregado de conteúdo ideológico e influencia fortemente no sentido de uma postura etnocêntrica para com o grupo estereotipado (Gastaldo, 2002, p. 70).

Dessa forma, a publicidade com o seu poder de dispersão sobre a sociedade, segundo Gastaldo, ajuda a fortalecer a imagem do esporte em geral ao criar um imaginário sobre o mesmo para os consumidores.

A publicidade e o esporte demonstram ser uma das relações mais rentáveis em nossa modernidade, tendo em vista que é um modelo que se engloba na economia por estar ligada com vários setores do entretenimento no geral. Além do fato que os esportes são um dos principais produtos em uma sociedade do ócio, dessa forma sendo um dos principais produtos para a publicidade.

Dessa forma, a publicidade é uma das principais responsáveis por essa Indústria Cultural, comentada anteriormente:

É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por ser simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade. [...] Ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas (Adorno, 2002, p. 39).

Assim, Melo (2010) afirma que por meio da Indústria Cultural o consumidor-torcedor visa no esporte espetáculo, um caminho pelo qual se anseia uma vida melhor a partir de uma ideia de ascensão social, seja por um sonho de sucesso como atleta ou pelo consumo de produtos esportivos ou ligados ao esporte. Dessa forma, podemos relacionar com o caráter persuasivo da publicidade ao fazer que o consumo do “esporte” num sistema societário capitalista, as empresas – principalmente as já de renome – vão perceber o espetáculo esportivo como grande oportunidade de negócio no que diz respeito a promoção para gerar lembrança de marca.

Em vista disso, podemos olhar para a relação da publicidade com o futebol. O futebol é o esporte de mais impacto mundial, com cerca de 270 milhões de praticantes em todo o mundo – segundo a FIFA (Federação Internacional de Futebol). Dessa forma, a publicidade sendo uma das filhas da sociedade moderna, tenta se aproveitar desse nicho para convencer esses mais de 200 milhões de consumidores. Zanquim (2019) diz:

A publicidade é um dos mecanismos mais significativos no que se refere à construção de discursos e produção simbólica, no qual, em certas perspectivas espaço temporais, novos comportamentos, atitudes e ideologias são absorvidas e diferentes necessidades são influenciadas. Ademais, nesse âmbito, produtos e marcas são incorporados à realidade/contexto e substituídos; novos referenciais são copiados; novas palavras, significados, sentidos, símbolos, sinais e signos são anexados e fundidos à sociedade, viabilizando artifícios de significação, mediando, articulando e adaptando comportamentos, padrões e modelos de percepção do mundo (Zanquim, 2019, p.30).

Dessa forma, podemos relacionar o efeito da publicidade com o futebol, onde, com base nas produções publicitárias, transformaram o ato de torcer para seleção brasileira em um ato de nacionalismo e patriotismo, principalmente durante as épocas de Copa do Mundo, pois como expõe Baudrillard (2008) a seleção brasileira de futebol representa de forma Hiper-Real um outro universo, um mundo de forma romântica, quando suaviza os problemas reais da sociedade. Dito isso, “o espetacular concentrado pertence essencialmente ao capitalismo burocrático, embora possa ser importado como técnica de poder estatal em economias mistas mais atrasadas, ou em certos momentos de crise do capitalismo avançado” (DEBORD, 1997, p.42). Temos como exemplo a Copa do Mundo de 1970 vencida pelo Brasil em que foi arduamente utilizada como propaganda política pelo governo ditatorial de Médici, com alguns slogans como “Brasil; ame-o ou deixe-o”, com isso, inflamando o ego popular. Assim sendo, podemos entender o futebol como um fruto da sociedade de espetáculo, previamente elaborada por Debord (1997), se tornando uma mercadoria de massa. Com isso, Baudrillard colabora afirmando que a publicidade tem um papel de dotar os objetos de “calor” /sentimento, a fim de humanizá-los e criando uma ligação com o consumidor.

Nesse sentido, no Brasil, a publicidade exerce um papel maior do que no mundo, tendo em vista que ela gera carreiras, empresas, cotidianos e vidas:

Assim como o futebol, a publicidade possui uma importância social que supera largamente a dimensão do "reclame" e dos 30 segundos em que produtos são anunciados. O dinheiro proveniente da veiculação dos anúncios sustenta toda a mídia: cada emissora de rádio, jornal, revista ou rede de televisão "comerciais" depende, para sua sobrevivência no mercado, da chamada "verba publicitária" (Gastaldo, 2002, p.13).

As marcas, visando se aproximar dos consumidores e afim de criar uma identidade e espaço na memória dos mesmos, criam campanhas utilizando alguns jogadores de futebol. Casaquei (2010) cita algumas marcas que patrocinam jogadores e seleções, assim como o imaginário dos consumidores.

O futebol vive um momento de transformações para se adequar à cultura globalizada, em que os maiores ídolos, patrocinados pelas grandes marcas que investem no esporte, como Nike, Adidas, Puma, são contextualizados em esferas que transcendem seu enquadramento em uma seleção nacional específica: são ícones do esporte, mitificados

pelas imagens publicitárias, perseguidos pelas câmeras incessantemente – durante o jogo e fora dele. Essa imagem do ídolo global, que recebe cifras astronômicas para ser garoto propaganda das marcas esportivas, estabelece certos paradoxos com o imaginário nacionalista da seleção, da equipe que representa o país e que teria vínculos mais amplos com suas origens, em uma visão romântica da doação do atleta à pátria que veste as chuteiras para enfrentar os adversários (Casaqui, 2010, p. 83).

Contudo, os jogadores não são somente produtos das marcas esportivas que os patrocinam, mas sim, um produto geral para o público, podendo ser “garotos propagandas” da Coca-Cola até a Olla (marca de camisinha).

O mundo dos anúncios é habitualmente frequentado por "celebridades", pessoas consideradas "fora do comum", que "emprestam" o prestígio e os atributos que as fazem "notáveis" a determinados produtos que ajudam a vender, através de uma espécie de "magia de contato". A justaposição do "ídolo" ao "produto" dota-o de significados associados a pessoa do "ídolo", de sua confiabilidade, de seu prestígio, de sua glória. Este tipo de anúncio, chamado de "testemunhal", normalmente emprega pessoas que frequentam a mídia, para que a identificação seja fácil e imediata. Quando há qualquer possibilidade de ambiguidade a este respeito, um signo verbal intervém para esclarecer "quem é aquele sujeito", seja sob a forma de uma legenda ou de uma locução esclarecedora. Em períodos "normais", estes papéis são desempenhados por pessoas famosas, ricas e/ou prestigiosas, como cantores de sucesso ou atores de televisão, ligados a novelas que estão sendo exibidas ou a programas com alto índice de audiência. (Casaqui, 2010, p. 83).

O futebol desde a década de 60 se tornou um produto (Giulianotti, 2022). Com isso, o evento da Copa do Mundo é o maior exponencial comercial dessa categoria. Desta forma, Damo (2011) aponta que:

[...] um jogo de Copa do Mundo é tratado como mercadoria; afinal, é um espetáculo, e como o próprio termo sugere, sua razão de existir tem a ver com o fato de vir a ser apreciado por um público que paga, direta ou indiretamente, para tanto. Há muitas formas de consumir um jogo, e elas dependem de como o sujeito é envolvido nesse universo (Damo, 2011, p. 73).

Como aponta Antunes (2009), na realização de uma Copa do Mundo, a esfera social é preenchida como o evento, assim tendo uma superexposição do esporte, reforçando sua relação com a sociedade do consumo, por meio do espetáculo. Eventos esportivos são fenômenos de audiência. Alguns dados mostram que a midiaticização de eventos esportivos é responsável por sucessivos fenômenos de audiência. A audiência global da final da Copa do Mundo de 2002, por exemplo, foi estimada em mais de um bilhão de pessoas, segundo Gastaldo (2011).

Considero que uma Copa do Mundo representa para os brasileiros o verdadeiro momento ritual de celebrar a nacionalidade. O sete de setembro (a data considerada "oficial" para esta celebração dos valores nacionais) e seus desfiles de carros de combate representam muito mais a memória da recente ditadura militar do que um genuíno sentimento popular de pertencimento a uma nação. Durante uma Copa do Mundo se celebra o ideal da nacionalidade triunfante, num clima de competição internacional em que o Brasil é sempre favorito, o "melhor do mundo", mesmo quando perde. Como em outros períodos ritualizados do ano (no Natal, por exemplo), preparam-se decorações domésticas para mostrar ao mundo da "rua" o sentimento que impregna os moradores da "casa". Fachadas de edifícios e casas se cobrem de verde e amarelo, prefeituras, shopping centers e associações comerciais providenciam decorações "públicas", vendedores ambulantes colorem as paradas dos semáforos com chapéus, fitinhas, camisetas da seleção, cornetas e vários outros produtos nas cores rituais para a celebração da nacionalidade: verde e amarelo. Empresas distribuem camisetas (em geral amarelas com estampas em verde) especialmente confeccionadas para o evento como brinde a clientes e funcionários, as vitrines das lojas se cobrem de bandeiras nacionais, bolas e letreiros verde-amarelos. Assim como o Natal, um casamento ou qualquer outro ritual, um jogo do Brasil na Copa envolve preparação antecipada, consumos específicos, roupas apropriadas e, principalmente, celebração em grupo. A um jogo do Brasil na Copa, seja no escritório, em casa ou num bar, não se costuma assistir sozinho. Dado que parece apontar nessa direção e o fato de o número total de televisores ligados na Grande São Paulo ter diminuído na final da Copa (segundo dados do Ibope), de 77%, na semifinal contra a Holanda (jogo realizado numa terça-feira, 7 de julho), para 70% contra a França (jogo realizado no domingo, 12 de julho). Diminuiu o número de televisores ligados para uma audiência ainda maior, conseqüentemente, aumentou o número de espectadores por televisor (Gastaldo, 2002, p. 24).

A Copa do Mundo, como abordado anteriormente, é um fator social de enorme importância na cultura contemporânea brasileira e mundial, e está diretamente vinculado a seu caráter mediaticizado:

O grande interesse dos brasileiros pelo futebol, catalisado pela participação da seleção na Copa já levou a criação de mecanismos curiosos (e engenhosos) para "capturar a audiência", vencendo os concorrentes e valorizando perante os anunciantes o prego de seu tempo de veiculação. Por exemplo, durante a Copa de 1962, no Chile, os videotapes dos jogos do Brasil só conseguiam ser transmitidos no país dois dias depois dos jogos. Uma emissora de rádio de São Paulo, então, instalou na Praça da Sé, no centro da cidade, um enorme painel! em formato de campo de futebol coberto de lâmpadas, com alto-falantes transmitindo os jogos do Brasil. Os locutores da emissora eram instruídos a deixar sempre claro em suas narrações a posição da bola no campo, de modo que, em São Paulo, um operador acendia a lâmpada correspondente ao deslocamento da bola no gramado do Chile. Segundo Edileusa Soares, o engenhoso mecanismo atraiu multidões para acompanhar os jogos "ao vivo", e garantiu a conquista da audiência para a emissora naquela Copa (Gastaldo, 2002, p. 62).

Não sendo abastada somente pela publicidade, mas, como alvo constante de todas as formas de mídia, como o jornalismo:

A par da importância social da Copa do Mundo para os brasileiros, existe a apropriação deste evento pela mídia, e de modo particular pelo jornalismo, que, se não "inventa" este interesse social, pelo menos o "aumenta", com todos os meios de que dispõe, ajudando a construir uma noção de realidade que mitifica a importância da Copa, elegendo-a como o "único" acontecimento digno de menção jornalística (Gastaldo, 2002, p. 68).

Gastaldo explicita essa relação entre as campanhas de publicidade e a Copa do Mundo em um viés mais nacionalista:

Assim, um evento com a importância social da Copa do Mundo para os brasileiros não poderia passar ileso por essa manipulação de sentido operada pela publicidade. A diferença é que nesse caso, o que se representa nas imagens publicitárias é o "ser brasileiro", nossa própria identidade nacional, transfigurada nas imagens publicitárias, mostrando à sociedade a representação de um ideal da "brasileiridade" triunfante (Gastaldo, 2000, p.100).

Portanto, podemos analisar que, para Gastaldo, as campanhas de publicidade feitas em época de Copa do Mundo, principalmente as do Brasil, tem um cunho nacionalista e de pertencimento. Com isso, estimulam o público a torcer pela sua nação.

Na questão dos consumos relativos ao ritual "jogo do Brasil", entra em cena a influência da indústria e da publicidade, legitimando "tradições" de consumo de comidas e bebidas "adequadas" (ritualizadas) para a ocasião. A contar com as sugestões dos anúncios publicitários, o jogo do Brasil na Copa é uma ocasião onde é adequado consumir bebidas alcoólicas, especialmente cerveja, acompanhada de salgadinhos ou pipoca, embora haja espaço para uma espécie de "canibalismo simbólico", em que se consome algum produto relacionado ao adversário (por exemplo, whisky em um jogo contra a Escócia) (Gastaldo, 2002, p.29).

Analisando novamente a "identidade nacional" que o futebol trouxe para o povo, o brasileiro tem um "caráter nacional", que segundo Dante Moreira Leite, refere-se a um conjunto de características ou traços psicológicos comuns a indivíduos da mesma nação, uma espécie de somatório de características psicológicas coletivas.

Eis a caridade que nos faz o escoteiro: - da ao roto, do esfarrapado, uma sensação de onipotência. Em 58, quando acabou o jogo Brasil x Suécia, cada brasileiro sentiu-se compensado, desagravado de velhas fomes e santas humilhações. Na rua, a cara dos que passavam parecia dizer: - "Eu não sou vira-lata!". Em 62, a mesma coisa. De repente, sentimos que o brasileiro deixava de ser um vira-lata entre os homens e o Brasil um vira-lata entre as nações (O Globo, 1996).

Nas Copas do Mundo, as seleções não são meros participantes, mas "seleções nacionais", uma espécie de encarnação simbólica, segundo Gastaldo.

O discurso publicitário colabora ativamente na construção e manutenção de um consenso acerca da relação entre a Copa do Mundo e a celebração da nacionalidade brasileira. No mundo dos anúncios, apregoa-se uma espécie de "holismo nacional" durante a Copa. Cita-se "o Brasil" ou "os brasileiros", ou até mesmo "o brasileiro" como um único ser, homogeneizando a nação em um único aspecto: o amor à "nação" – tornada emblema da nação. Fronteiras simbólicas entre classes sociais, gêneros, grupos étnicos, idades, religiões, tudo é dissolvido, segundo está lógica, em prol da "nação brasileira", pois, "na Copa, todos somos um só" (Gastaldo, 2002, p.289).

Em suma, essa análise teórica revela o impacto significativo da publicidade, relacionada ao futebol, no Brasil, não apenas como uma ferramenta de promoção de produtos e serviços, mas também como um meio poderoso de conectar as pessoas com sua identidade nacional. A publicidade desempenha um papel fundamental na promoção da cultura, valores e identidade brasileira, construindo laços mais estreitos entre as marcas e o público. Ela não apenas transforma produtos em desejos, mas também aproxima os brasileiros de sua rica herança cultural, reforçando um sentimento de pertencimento e orgulho nacional. Além disso, foi possível perceber um discurso nacionalista a ser usado por parte das campanhas em época de Copa do Mundo, para fazer os brasileiros terem orgulho de serem os maiores campeões dessa competição e ainda mais de sua nacionalidade.

### **3.2 A RECEPÇÃO DOS ANÚNCIOS DOS FILMES PUBLICITÁRIOS VEICULADAS NA COPA PELO PÚBLICO DE FUTEBOL**

Em um primeiro momento antes de analisarmos o que é a audiência, temos que entender como os receptores recebem a comunicação da audiência.

Conforme Escosteguy e Jacks (2005) explicam, a análise de recepção divide algumas concepções em comum com os Estudos Culturais, como a compreensão da mensagem dos meios como uma forma cultural aberta a possibilidades diversas de decodificação e, assim, a audiência como agente de produção de sentido (Escosteguy; Jacks, 2005 *Apud* Jacobi, 2009, p.).

Em vista disso, a audiência é a responsável por receber a mensagem e dar sentido, dessa forma, realizando o processo de recepcionar e significar. Visando o entendimento sobre como a TV e o público interagiram, surgiu o enfoque integral da audiência, ou modelo das multimediasções. Assim, vendo os sujeitos como “peças” individuais e entendendo como se dava a percepção por parte deles desse processo, ao passo em que a TV é uma mídia produtora de significados e os sujeitos também, contudo de caráter psicológico. Orozco (1997) separa essas mediações em diferentes níveis, como: individuais, institucionais, vídeo tecnológico e cultural. Essa última, delimitada como a mais importante, ao passo em que é onde as demais mediações tomam o seu lugar e se configuram entre si. Essas mediações foram baseadas na teoria inicial de Martín-Barbero, Orozco faz uma ressalva sobre as perspectivas da pesquisa de recepção:

[...] constitui-se como uma contribuição latino-americana para a geração de conhecimentos sobre comunicação, ao mesmo tempo que é talvez o principal ponto de confluência contemporânea de vários autores da região que trabalharam empiricamente a relação dos meios com os sujeitos sociais, com suas audiências (Orozco, 1997, p.175).

Ao tentarmos entender o que é o consumo midiático, a pesquisadora Schmitz (2015) busca entender em seu artigo “Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes”, dessa forma, com o objetivo de “discutir em primeiro plano o conceito de consumo (cultural e midiático), o associando às noções de recepção, sentidos, usos e apropriações que são tão caros aos estudos das relações entre meios e audiências” (Schmitz, 2015, p.255). Dessa forma, Canclini, no início dos anos 90, propõe a construção de uma teoria sociocultural do consumo.

A proposta de García Canclini (2006) é ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social: é “reconceitualizar o consumo, não como cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (Canclini 2005a, p.14). Defende, assim, a necessidade de investigar o fenômeno a partir de um aporte interdisciplinar e argumenta que, para os efeitos da construção de uma teoria, é preciso considerar que seu exercício se dá em condições socioeconômicas específicas (SCHMITZ, 2015, p.257).

Com base nisso, podemos definir o consumo, de forma rasa, “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Mancebo *et al.* 2006, p.80). Além disso, Schmitz ainda delimita as similaridades entre recepção e consumo midiático, tendo em vista que, mesmo que ambas necessitam a “captação das práticas e formas culturais em fonte primária” (Ronsini, 2010, p.3)”, são processos análogos.

Cabe iniciar com a argumentação de Martín-Barbero (2006), quando indica que o deslocamento do conceito de recepção à noção de consumo cultural passou por alguns mal-entendidos: sua associação com a medição de audiência, no caso da recepção de TV enquanto consumo cultural fixou os estudos num viés quantitativo, assim como padeceu de um reducionismo economicista que identifica o consumo como liberdade de opção. Esse movimento se deu em função da falta de questionamentos sobre as razões sociais e culturais que geram regularidades de conduta e também o tipo de relação que se estabelece com os meios de comunicação. Entende-se aqui

que um estudo do consumo cultural ou midiático possa se valer ou partir de dados quantitativos, mas a abordagem sociocultural ultrapassa a reprodução de dados acerca do “que” ou do “quando” se consome (Schmitz, 2015, p.260-261).

Com isso, podemos analisar que na década de 90 tivemos uma divisão entre as perspectivas do consumo, disseminada por García Canclini, e a dos usos sociais, por Martín-Barbero.

Para Jacks e Escosteguy (2005) a proposta de consumo cultural de García Canclini, confrontada com a teoria dos usos sociais de Martín-Barbero, está mais em sintonia com uma tradição sociológica, num caráter mais macro de análise, calcada no uso de técnicas de padronização de dados, enquanto a proposta “barberiana” está mais centrada no exame dos processos de recepção midiática propriamente ditos, focalizando mais a produção de sentido, num nível mais micro. Contudo, os próprios autores não se ocupam de tal distinção e, como destaca Ronsini (2013), ambos utilizam os dois termos para se referir ao mesmo processo. A autora recorda que Martín-Barbero já tratou da recepção como uma análise integral do consumo, enquanto Canclini raramente refere-se à recepção, e supõe que essa omissão se deva à quase inexistência deste tipo de pesquisa em seus estudos empíricos. Para avançar nas distinções, traz-se a observação de García Canclini e Rosas Mantecón (2005b) que destacam que uma perspectiva mais atual de consumo cultural é tomada para além da compreensão da recepção de um produto particular, mas como o conjunto de processos que condicionam e atravessam esta recepção. Assume-se também o argumento de Ronsini (2007) que, baseada em Leal (1995), propõe que um estudo de recepção preocupa-se em reconstruir como determinada mensagem de um produto midiático é decodificada, compreendida e vivenciada por um grupo de pessoas, enquanto no consumo de mídia o foco não estaria na apropriação de programas ou gêneros específicos, mas no entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação e na experiência vivida pelo receptor em seu cotidiano (Schmitz, 2015, p-261).

Contudo, mesmo havendo essas discussões, ainda não temos um consenso dentro da área sobre o tema, tendo até pesquisas utilizando os embasamentos com números similares. Com isso, Schmitz chega a uma diferenciação:

Entende-se que uma investigação de consumo midiático distingue-se de um trabalho de recepção pela natureza da pergunta que os orienta. Embora possam ser pensados de forma complementar, um trabalho sobre o consumo

sugere um olhar mais amplo, de orientação transversal em relação à totalidade de conteúdos midiáticos que se consome, podendo-se também recortar em um meio ou uma temática, por exemplo (Schmitz, 2015, p-264).

Visando entender o consumo midiático, podemos olhar para os estudos de consumo cultural que se baseiam muito sobre o pensamento de Canclini e no contraponto que ele possui com Martín Barbero, responsável pela teoria das mediações, dessa forma Schmitz (2015) busca entender as delimitações do consumo midiático e as diferenças com a recepção,

Em suas proposições, a autora aponta seis lógicas/racionalidades a partir das quais o fenômeno do consumo já foi estudado, as quais são aqui resumidas: a) lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital: parte da lógica econômica, com base marxista. Possui visão unidimensional, pois foca nas estratégias do mercado, no ciclo de produção e reprodução social; b) cenário de disputas pela apropriação do produto social: parte da lógica sociopolítica interativa. Traz uma visão mais relacional, enfocando a interação entre oferta e demanda; é aqui que as estratégias diferenciadas de aquisição e utilização dos bens ganham espaço, ou seja, está inscrita no cotidiano e é o espaço em que se constrói a cidadania; c) lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes: parte da lógica consumidora, com base nos estudos de Bourdieu. Tem foco na dinâmica de distinção social buscada a partir do consumo, na qual a diferenciação é o motor da economia dos bens simbólicos. Jacks (1996) pontua que, embora Bourdieu trate dessa dinâmica desde o ângulo das elites, essa distinção também pode ser buscada nas classes populares; d) sistema de integração e comunicação: de lógica integrativa, foca no consumo como integrador de classe. É um contraponto à lógica anterior, embora não desconsidere os elementos de distinção inscritos no ato de consumir, porém, pressupõe que, para que a distinção se opere, é preciso haver um compartilhamento de sentidos a respeito; e) processo ritual: parte da lógica ritualística, evidenciando os aspectos de rito inscritos no consumo, explorando sua organização/operação. Com base na perspectiva antropológica de Douglas e Isherwood (2009), os rituais são vistos como uma forma de conter a flutuação a que os significados estão sujeitos, sendo que o consumo dá significado aos objetos, o que contribui para dar sentido à ordem social; f) cenário de objetivação de desejos: parte de uma lógica irracional, concebe o consumo como fruto do desejo, que está para além das necessidades, e que não pode ser satisfeito pelas instituições. De difícil apreensão empírica, mas serve para pontuar que o consumo também opera em outra gramática não acionada pelo consciente (Schmitz, 2015, p-257).

Assim sendo, Canclini busca uma intersecção de suas ideias, a fim de criar um sentido amplo para sua teoria. Embora, estando a mais de 20 anos em circulação, pouco se discute sobre as especificidades do consumo midiático. Toaldo e Jacks (2013) explanam que se trata:

[...] do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios –televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis ... –e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios –novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos... (Toaldo; Jacks, 2013, p.6-7).

Além disso, outros autores auxiliam a sustentar a adoção do consumo midiático para expressar um tipo específico de consumo, tendo em vista a grande participação e importância da mídia na configuração da sociedade contemporânea.

Rodrigues (2000) defende que o midiático encarna um papel estratégico, com cada vez maior autonomização em termos de campo social. Silverstone argumenta que “Nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea.” (2002, p.12). Carrascoza e Rocha (2011) dão a esse processo um status pouco comum, uma vez que enumeram três tipos de consumo: material, simbólico e midiático. O midiático tradicionalmente fora tomado como consumo simbólico, por se tratar de um produto da indústria cultural, mas defende-se aqui que se trata de um tipo específico de consumo cultural, com algumas particularidades em relação aos processos de recepção, distinções tratadas na sequência (SCHMITZ, 2015, p-260).

Martín-Barbero também discorre acerca do consumo:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (Barbero, 2003, p. 302)

Com isso, podemos atribuir sentido e dar usos sociais aos objetos

Entende-se, pelo que coloca o autor, que a partir do consumo é possível atribuir sentido e dar usos sociais aos objetos. Sua proposição aproxima “uso” de “ação”, corroborando para a noção de operação a partir do consumo que se defende aqui. Martín-Barbero também condiciona e tensiona essa ação a partir de uma das mediações com que trabalha, a competência cultural, o que pressupõe o exame mais detalhado da fabricação de sentidos do sujeito, associada às suas experiências e vivências culturais que

condicionam tanto os usos como os sentidos configurados (Schmitz, 2015, p. 267).

Se entendendo o uso de “usos” como

[...] são determinados pela produção de sentidos, pois é a partir da elaboração e compreensão particular, inscrita na fabricação dos sujeitos, que os usos são modelados e colocados em prática no contexto social. Parte-se da ideia de que o uso seria uma operação sobre e a partir do que se consome e pode se valer de distintas operações: desde uma apropriação que há remanejamento/reelaboração partindo de referências do próprio indivíduo, até imitações de modelos de comportamento/aparência midiáticos, para exemplificar. Contudo, esta limitação foi determinada por uma produção de sentidos positiva e favorável à aceitação daquelas figuras. Ou seja, é a partir dos sentidos mobilizados que opera-se o posicionamento o uso do que se consome (Schmitz, 2015, p. 267).

Portanto, podemos pensar que existem 3 etapas “na relação indivíduo-mídias: consumo, sentidos e usos, e há uma necessidade pungente de melhor discuti-las e caracterizá-las para abordar o consumo midiático, ou mesmo a recepção dos meios, que seria um consumo circunscrito a determinado tipo de mensagem midiática” (Schmitz, 2015, p. 271). Embora não sendo totalmente distintas, as 3 vertentes conversam entre si e podem ser geradores de novos sentidos, pois estes sempre são elaborados socialmente. Ao final, Schmitz (2015) conclui sobre a proposta de Canclini:

Uma proposta integrativa e transdisciplinar para pensar os processos de aquisição de bens simbólicos, aqui cunhados de consumo cultural e midiático. Defende-se a adoção deste último para denominar as investigações que dão conta de entender o que os indivíduos consomem na mídia, as práticas envolvidas no processo, os usos e sentidos fabricados a partir deste consumo que não está circunscrito a um programa ou veículo específico. E, principalmente, os trabalhos que focalizam um atravessamento pluri midiático no cotidiano dos sujeitos para tratar de uma determinada problemática no âmbito das audiências de veriam estar agrupados em torno da insígnia do consumo midiático (Schmitz, 2015, p. 271).

Os estudos de recepção para Jacks e Escosteguy (2005), sendo o processo de comunicação diretamente ligado a recepção, contudo, acreditam que existe uma dificuldade no âmbito da pesquisa de comunicação para delimitar o termo recepção, principalmente pela forte

ligação com os modelos teóricos que consideram os membros das audiências como receptáculos passivos de mensagens midiáticas. Dessa forma, várias alternativas foram procuradas para tentar entender o termo. Mauro Wilton Sousa (1998) entende que a recepção sofreu um processo de ressignificação, ao passo em que ela vem sendo trabalhada como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou, atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e de prazer.

Do ponto de vista da comunicação, as teorias sobre a recepção dos meios podem ser entendidas como um foco mais especializado dentro das teorias gerais da comunicação, como um lugar de onde analisar o processo inteiro, e que têm sido abordadas de diversas maneiras, segundo a compreensão dos autores que se propõe a fazer a arqueologia do campo (Jacks; Escosteguy, 2005, p.17).

Dessa forma, os estudos se norteiam em três vertentes principais: os europeus, os da América Latina e os brasileiros. Nos estudos europeus se destacam, para esse estudo, a Pesquisa dos Efeitos e os Estudos Culturais. Essa primeira se engloba em duas vertentes principais a “teoria dos efeitos fortes” e a “teoria dos efeitos fracos” (Jensen; Rosegren, 1990), as quais acompanham uma mudança na noção de efeitos e a noção do receptor que passa de passivo para alguém mais seletivo e ativo.

[...] o dos efeitos fortes, nele encontra-se a teoria hipodérmica ou da agulha hipodérmica, embora vários autores, conforme Wolf (1994), alegam sua natureza não científica, pois está baseada em uma opinião generalizada e não propriamente em um modelo teórico fundado em evidências obtidas mediante pesquisa empírica (Jacks; Escosteguy, 2005, p.26).

Com isso, podemos perceber uma semelhança nessa teoria da condutividade e nas teorias da sociedade de massa, ao passo em que a primeira define que o efeito é consequência do estímulo comunicativo, tendo os indivíduos como o centro da conduta. Enquanto isso, na sociedade de massa entende-se que os indivíduos são influenciados por pensamentos de “terceiros”. Além disso, temos nos Estudos Culturais uma noção, definida por Bill Schwarz, de que a comunicação de massa é uma parte integradora das demais práticas do cotidiano, se entendendo todas como atividades que dão sentido à vida social, dessa forma valorizando a cultura popular como um discurso social relevante (Escosteguy, 2005).

Previamente, no que se trata das teorias latino-americanas, formadas a partir de uma “desideologização” dos estudos em comunicação, se destacam o Consumo Cultural e o Modelo das Multimeiações, já descrito anteriormente. O Consumo Cultural, idealizado por Canclini (1993), é qualificado como “conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos de produtos”. Dessa forma, ele articula 6 teorias que conversam entre si, se utilizando do argumento que nenhuma delas é autossuficiente para explicar o consumo.

Analisando os estudos de recepção de publicidade - teses e doutorados - podemos analisar o livro “Meios e Audiência” (Jacks, Menezes, Piedras, 2005) que faz um levantamento sobre os estudos de recepção na década de 90. Ao olharmos somente para o âmbito da publicidade percebemos pouquíssimas análises, três, relacionadas a publicidade e recepção, as quais 2 são de cunho sociocultural e a outra em uma “Abordagem Comportamental”. Analisando as de cunho sociocultural podemos perceber inspirações nos modelos teóricos de José Martín Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco.

Embora o modelo proposto por Augusto (1992) apresenta algumas incongruências ele traz uma interessante análise da publicidade, ao se basear no marketing:

[...]1) a publicidade dirige-se ao receptor individualmente, entendo-o como um representante de determinado segmento social; 2) exerce considerável influência na sociedade, mas não deixa de ser superficial, à medida que por si só não altera o grau de satisfação do consumidor com um determinado produto; 3) uma das principais razões para o sucesso do gênero publicitário reside na preguiça do público; dotadas de uma linguagem simples e sedutora, as mensagens são fáceis e não requerem maior esforço dos consumidores; 4) uma peculiaridade é sua capacidade de criar uma ‘relação pessoal’ das pessoas com o objeto de consumo, fazendo com que elas sintam-se “amadas por ele”; ele tira o indivíduo do seu estado de paralisação, motivando-o e direcionando-o algo; a provocação, não obstante, só é possível havendo uma mínima cumplicidade cultural com o consumidor; 6) o objetivo direto e imediato de um anúncio é o consumo, mas os efeitos indiretos, aquilo que se forma na cabeça dos indivíduos, não pode ser previsto estatisticamente; 7) a publicidade difere dos demais gêneros à medida que nele admite-se, de forma clara e óbvia, a intenção da venda de algum produto; ela se afasta das noções de massificação e passividade (Piedras, 2005, p.227).

Tendo em vista que era um setor pouco explorado ainda na época, a definição proposta por Augusto se vincula muito ao marketing, mas é significativa ao passo que percebemos a ligação entre a recepção e o consumo.

Além de Augusto, Matos (1995) também demonstra resultados a sua pesquisa de ordem sociocultural, segundo a autora:

o efeito demonstração acionado especialmente pelo discurso publicitário televisivo, provoca/desperta/re-utiliza certas aspirações/desejos de consumo no interior dos grupos “excluídos”, no entanto observou-se que estes desejos/aspirações não são assimilados integralmente por estes segmentos, mas são “negociados” a partir de elementos que compõem o seu universo material e simbólico, ou dizendo de outro modo, passam por uma série de mediações que traduzir os sentidos propostos (Matos, 1995, p.124-5).

Dessa forma, ao analisarmos os três estudos, mesmo partindo de premissas diferentes, eles entendem o receptor como um agente ativo no processo comunicativo, ao passo em que “negociam” os significados das mensagens que recebem. Além disso, um outro ponto interessante é a discussão entre o consumo e a publicidade, enfocados nos estudos socioculturais, que destacam a comunicação persuasiva como mediadoras das práticas de consumo.

Já em *Meios e Audiência II* (Jacks, 2014) o número de pesquisas sobre o tema teve um grande aumento, isso é explicado graças a abordagem sócio cultural ser uma linguagem que

[...] abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, pretendem problematizar e pesquisar, seja do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural (Escosteguy, 2004, p. 135).

Com isso, o número de pesquisas relacionadas à publicidade e recepção aumentou em 7 vezes quando comparado a análise realizada na década de 90, sendo em sua maioria comportamental. Assim sendo, Piedras (2014) ressalta o processo de percepção entendido nesses estudos:

O processo de recepção é entendido, na maioria desses estudos, como práticas complexas de produção de sentido, que transcende o contato com os meios e confundem-se com a vida cotidiana. Essas práticas são permeadas pelas imediações, onde se estabelece um processo de interação e negociação entre anunciantes e consumidores, relativizando o poder da influência da publicidade. Compreender isso permite situar a recepção como instância do processo comunicacional, em que o sentido se constrói em negociações entre discursos e identidades (Piedras, 2014, p.176).

Em geral, podemos perceber com base no estudo realizado nos anos 2000 pelo *Meios e Audiência II*, um interesse maior na pesquisa sobre a publicidade, contudo, os avanços foram mais técnicos do que inovadores, no sentido em que muitas das premissas já previamente ditas se mantiveram. Houve um avanço tanto na pesquisa qualitativa, quanto na quantitativa, pois, os estudos começaram a abordar também os objetos empíricos que dão conta de questões que remetem à sociedade e aos seus cidadãos (Piedras, 2014). Além disso, se percebe uma tentativa de comparar os sentidos que são atribuídos pelos receptores à mensagem publicitária ao significado pretendido pelos publicitários, além de que os enfoques na articulação entre consumidor e a recepção da publicidade perpetuam como temas a serem analisados.

Entretanto, temos algumas novas perspectivas, como: introdução dos estudos de gêneros, predomínio de pesquisas feitas com jovens. Não houveram grandes avanços em geral, tendo a televisão se mantendo como o principal meio, ou, no campo teórico, em que Martín-Barbero, García Canclini e Orozco Gómez seguem como os principais, mas agora, incorporado com outros teóricos ligados à especificidade do objeto.

No que se trata em seu último livro sobre meios e audiências, o *Meios e Audiência II* (Jacks, Piedras, Pieniz, John, 2015) a pesquisadora Elisa Piedras destaca:

Atualmente, em um cenário de transformações econômicas, sociais e culturais em que tecnologias se adensam como forma cultural e atravessam os modos de organização da mídia e as práticas dos receptores, a publicidade torna-se mais relevante, embora cada vez menos delimitada a um ou outro formato. Ao passo que surgem novos meios para se comunicar com consumidores, os formadicionais que limitavam a publicidade claramente ao espaço comercial dão lugar a novas estratégias em que a linguagem publicitária se mescla com o entretenimento (Covaleski, 2010 *Apud* Piedras, 2015, p.160).

Dessa forma, o que antes demorou uma década para se conseguir 21 pesquisas, entre 2010-2015 já haviam 25 dissertações e teses com enfoque sobre o tema. Contudo, houve uma grande diferenciação nesse levantamento realizado em 2015, se antes as pesquisas com análise comportamental eram bastante significativas, nesse livro ela perdeu o seu espaço para as análises socioculturais, com mais de 20 pesquisas utilizando esse escopo.

Embora tenhamos essa diferença, a análise desse último livro é bastante similar a dos anteriores, baseado que os dados sobre meios geográficos, técnicas de pesquisa e coleta de dados são semelhantes. Além disso, se percebeu que é uma lacuna na análise empírica da recepção da publicidade e também uma falta na clareza metodológica utilizada nesses estudos. Essas ausências, como elenca Piedras (2015), não são novidades dentro da área e precisam ser amadurecidas, entretanto, acredito que são fruto de uma crescente rápida dos estudos em publicidade e propaganda que a cada ano que passa, aumenta mais.

Se tratando da recepção e publicidade, Jacobi (2019) aponta em sua pesquisa de mestrado sobre sustentabilidade, recepção e publicidade o pensamento de recepção definido por Escosteguy e Jacks (2005):

Para Jensen e Rosengren (1990 *apud* Escosteguy; Jacks, 2005), a análise de recepção é inclusiva, no sentido de permitir a adoção de diversas técnicas de pesquisa empírica - uma aproximação das ciências sociais com os estudos literários - porém questionando alguns de seus pressupostos teóricos. Podemos dizer, então, que ao termos dupla natureza - qualitativa e empírica - a análise de recepção integra elementos da análise de audiência com elementos da análise de conteúdo. Esses autores sinalizam que essa apreciação leva em consideração procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e da audiência, além de interpretar os resultados a partir "[...] do sistema sócio-cultural que, por sua vez, deve ser tomado como uma configuração histórica de práticas sociais, de contextos de uso e de comunidades interpretativas, quando é utilizado este conceito." (Escosteguy; Jacks, 2005 *apud* Jacobi, 2019, p.24).

Ávila (2018) entende, baseado na lógica latino-americana

Baseada no Novo Mapa das Mediações, proposto por Martín-Barbero (2003), a recepção é considerada nessa pesquisa como um processo, resultante da interação entre receptor, televisão e mediações (Escosteguy; Jacks, 2005), em que o receptor “[...] também realiza mediações de caráter psicológico, determinadas pelas de caráter sociocultural, em um processo

constante e dialético.” (*ibidem*, p. 69). Nesse sentido, a análise da recepção deve ser considerada a partir dos “[...] procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e o da audiência, e entre a estrutura da resposta da audiência em relação a este conteúdo.” (Escosteguy; Jacks, 2005, p. 42 *apud* Ávila, 2018, p.23).

Dessa forma, ao nos debruçarmos nos estudos culturais para entender a recepção como um processo global de produção de sentidos. Se focando no público feminino a partir da realização de grupos focais com assistência de um fluxo televisivo - idealizado por Piedras (2007):

Segundo Piedras (2009a), o conceito de fluxo publicitário diz respeito à sua constituição fragmentada e sequencial que circula por diversos meios de forma simultânea e ininterrupta. A partir das noções de Jensen (1995) de fluxo do meio ou suporte, fluxo do receptor e superfluxo, Piedras (2009a) desenvolve ainda a diferenciação entre as práticas publicitárias e sua interação: práticas de produção (as quais são analisadas, neste trabalho, a partir do termo fluxo ofertado) e práticas de recepção publicitária (fluxo apropriado), cuja interação culmina no superfluxo. Conseqüentemente, estão implicadas, no fluxo, a circulação de ideias e a produção de sentidos globais sobre a publicidade, a partir das relações entre o gênero publicitário e os demais gêneros midiáticos (como jornalístico, ficcional, entre outros), os quais estabelecem relações de intertextualidade (PIEDRAS, 2009a) (JACOBI, 2019, p.28-29).

Com base nisso, entende-se que a publicidade seja um potencial iniciador dos desejos que levam ao ato da compra. Dessa forma, percebe-se que as práticas de recepção seriam de ordem tática, não institucional:

No nível da recepção, devemos assinalar o potencial múltiplo das lógicas de usos que os sujeitos empregam em sua relação com os meios, os quais envolvem hegemonia, resistências e, até mesmo, réplicas e ressignificações. Para Piedras (2005), a característica tática da recepção publicitária acontece na medida em que os receptores “[...] jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as “ocasiões” e brechas nesse terreno (Piedras, 2005, p. 79 *apud* Jacobi, 2019, p.60).

Além disso, Canclini se refere aos meios de comunicação como sendo um dos principais influenciadores em questões econômicas, mesmo seu valor cultural sendo maior que o viés econômico - ainda sim:

[...] trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos [...] (Jacks; Toaldo, 2013, p. 6 -7).

Contudo, essas interpretações podem variar, tendo em vista que estão diretamente relacionadas com o contexto do receptor que “[...] tem seu consumo orientado pelos gostos e costumes de seu habitus de classe e pelas interpretações que realiza, cujas condições também remetem às competências culturais permitidas por sua trajetória de formação e de vivências culturais.” (Jacobi, 2019, p.60). Além disso, Piedras discorre sobre a característica tática da recepção por cada emissor:

Na publicidade, a intertextualidade pode ser pensada entre mensagens, entre meios e suportes, entre o contexto dos produtores, dos receptores e o fluxo. Nesse sentido, o fluxo dos anúncios publicitários constitui um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos receptores a partir de seu universo de referências. É essa intertextualidade característica da publicidade que permite pensá-la como um fluxo, pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios (Piedras, 2005, p. 104).

Com isso, “[...] o receptor realiza um consumo simbólico dos anúncios em meio ao seu cotidiano, interpretando e se apropriando das mensagens de acordo com sua autonomia relativa de decodificação” (Jacobi, 2019, p. 62).

No cotidiano, através dessas práticas as pessoas produzem o que abordamos antes como fluxo da recepção da publicidade, apropriado de uma forma

tática. Ele é construído a partir do fluxo da produção na socialidade através da experiência sequencial em que os consumidores interagem com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas. Sendo configurado por uma prática sem objetivos específicos, que depende das necessidades circunstanciais dos receptores, o fluxo da recepção opera segundo múltiplas lógicas. (Piedras, 2005, p.110-116).

Diferentemente de outros gêneros em que o receptor opta por consumir determinado conteúdo midiático, a publicidade interpela o público quando ele está consumindo outros produtos midiáticos, plataformas digitais ou espaços sociais. A comunicação persuasiva tem uma natureza sequencial e interrompida, visto que é planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos outros conteúdos (Piedras, 2016, p. 250).

A abordagem da publicidade pela perspectiva dos Estudos Culturais se propõe a compreender a sua dimensão complexa, Williams (1961) discute esse viés comercial integrador das práticas sociais ao falar que a publicidade é a arte oficial do capitalismo moderno, dessa forma, entendendo ser possível compreender a sociedade se baseando na publicidade. Com isso, Ávila (2018) destaca a recepção da publicidade como

A recepção da publicidade, por sua vez, pode ser entendida como a produção de sentido sobre alguns anúncios específicos que, ofertados dentro desse consumo midiático, o sujeito opta por dedicar alguma atenção. Na recepção da publicidade, a interpretação da mensagem ocorre no nível das práticas, no momento em que o indivíduo consome o anúncio através dos meios (Ávila, 2018, p.35).

Neste sentido, a recepção da publicidade pode ser vista de forma diversa, se baseando no pensamento de que “[...] não têm objetivo claro, são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados” (Piedras, 2009, p. 71).

Não há muitas pesquisas referentes à recepção da comunicação e o esporte. Dessa forma, podemos nos basear em citações já trazidas por Gastaldo acerca de como a publicidade tenta ressignificar o seu produto para o consumidor, assim, em um movimento de receptor ativo, ele se propõe um sentido próprio para a mensagem:

Na medida em que são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como "consumidores", de modo a configurar um

"target", este grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado "mercado de consumo". Tanto a população marginalizada das cidades e do campo quanto outros grupos minoritários jamais são interpelados diretamente, alguém "para quem" se fala; eles no máximo são "objetivados", alguém "de quem" se fala, em campanhas de cunho assistencialista, por exemplo. Considero que esta forma de representação é, ela também, excludente, na medida em não considera o "outro" como participante da mesma sociedade, alheado que é do próprio papel de "receptor" do discurso, mas como um objeto, mero receptáculo da "caridade" demandada pelos anúncios (Gastaldo, 2000, p.111).

Ao final desse capítulo foi possível perceber a seleção de mecanismos para poder analisar como o público reage a essas campanhas publicitárias, considerando aspectos como identificação, aceitação e influência no comportamento do consumidor. Ao fazê-lo, destacamos a importância da comunicação eficaz no mundo do esporte e a maneira como a publicidade molda a experiência dos fãs, tornando o futebol um de seus produtos. Essa análise conjunta ajuda a enriquecer a compreensão do poder da comunicação e da publicidade no contexto esportivo e suas implicações para as marcas e o público.



## 4 ESTUDO EMPÍRICO

A análise empírica do presente trabalho tem como objeto cinco vídeos publicitários selecionados a partir dos critérios delineados na metodologia, além de cinco entrevistas realizadas com jovens torcedores. Dessa forma, conforme proposto, serão analisadas resumidamente cada uma das peças a fim de contextualizar o leitor acerca dos conteúdos utilizados nas narrativas em suas diferentes edições. Após analisar cada um dos vídeos e suas características, será realizada uma comparação entre os filmes para analisar as semelhanças e diferenças das mesmas. Posteriormente, utilizando os mesmos critérios da análise do produto midiático, será feita a análise da recepção utilizando-se das entrevistas realizadas com cinco jovens torcedores brasileiros. No decorrer da análise, serão retomados conceitos previamente citados, de modo a traçar paralelos entre os conteúdos teóricos e empíricos; a partir dessa dinâmica, serão trazidas reflexões que propiciam um acercamento a possíveis encaminhamentos do problema de pesquisa. Estando, portanto, a estruturação da análise devidamente detalhada, serão apresentados a seguir os desdobramentos da pesquisa.

### 4.1. FILMES PUBLICITÁRIOS DA MARCA NIKE NAS COPAS DO MUNDO FIFA DE FUTEBOL MASCULINO (2010-2022)

Neste primeiro momento serão analisados os cinco filmes veiculados para as competições de 2010-2022 da Copa do Mundo de Futebol. As peças são: *Write The Future* (NIKE, 2010), *Winner Stays* (NIKE, 2014), *The Last Game* (NIKE, 2014), *Vai na Brasileiragem* (NIKE, 2018) e *Footballverse* (NIKE, 2022).

#### 4.1.1 Descrição dos filmes

Em 2010, a Nike veiculou o filme publicitário *Write The Future* com o objetivo de se tornar a maior marca no mercado de futebol mundial, superando a Adidas, criando o seu comercial *Write The Future*. Assim, a marca em conjunto com a Wieden + Kennedy de Londres criou o filme publicitário que leva as pessoas numa jornada que captura dramaticamente aquele momento em que as manchetes são escritas a partir de uma única jogada, ou um ataque que pode trazer felicidade eterna a uma nação, enquanto coloca outras de joelhos. O resultado foi um absoluto sucesso no digital com o aumento de seguidores em mídias sociais, além da marca ter sido a *brand* mais compartilhada naquele ano. Além disso, a marca conseguiu o seu objetivo principal, ao se tornar a número 1 no ramo de futebol.

**Figura 1-** Trecho do filme publicitário Write The Future (2010)



Fonte: Captura de tela do filme *Write The Future*.

**Tabela 3 -** Descrição do filme publicitário Write The Future (2010)

<b>Contexto</b>	O filme retrata os jogadores patrocinados pela marca em uma situação de jogo dentro da Copa do Mundo. Contudo, abordando de forma bem-humorada, o comercial faz uma dualidade sobre as consequências das ações desses craques realizados dentro de campo, no futuro.
<b>Personagens</b>	Os jogadores de futebol que aparecem são: Cristiano Ronaldo, Didier Drogba, Wayne Rooney, Fabio Cannavaro, Franck Ribéry, Andres Iniesta, Cesc Fàbregas, Theo Walcott, Patrice Evra, Gerard Piqué, Ronaldinho, Landon Donovan, Tim Howard e Thiago Silva. Outras personalidades fora do futebol que participam são: Roger Federer, Kobe Bryant e Homer Simpson.
<b>Times</b>	Seleções de futebol: Costa do Marfim, Inglaterra, Brasil e Portugal. Time de basquete: Lakers.
<b>Interações</b>	O vídeo é muito dinâmico onde os jogadores realizam uma ação individual e já corta para uma outra ação individual de outro jogador, a presença de dois jogadores numa cena acontece em pouquíssimos momentos. Além desses takes, temos os momentos imaginados pelos jogadores caso tenham fala/êxito em seus lances dentro de campo
<b>Áudio</b>	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Hocus Pocus World Cup 2010.
<b>Cenário</b>	Grande parte do comercial se passa dentro da partida num estádio, contudo,

	existem diversos takes fora do estádio simulando as situações diversas que aconteceriam, no imaginário, em decorrência da partida. Dessa forma, até incorporando figuras fora do mundo do futebol, como Kobe Bryant, imitando as pedaladas de Ronaldinho Gaúcho, após fazer uma cesta em um jogo de basquete.
<b>Desfecho</b>	Cristiano Ronaldo está correndo com a bola, enquanto é derrubado dentro da área. No caminho para bater o pênalti ele fica pensando nas conquistas que vai ter ao acertar a cobrança, ele corre para a penalidade e acaba o comercial.
<b>Presença do produto</b>	A Nike aparece além das camisas dos times patrocinados, no último take em que o jogador Cristiano Ronaldo vai bater um pênalti e após vem a chamada.
<b>Chamada</b>	Write the future
<b>Conceito</b>	Escreva o futuro do jogo com a Nike

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o filme publicitário percebe-se que a marca cria um conceito para que as pessoas confiem nela para o futuro do futebol, assim fazendo uma relação tanto quanto ao jogo quanto ao ato mercadológico. Desse modo, a marca se apoia muito nos seus jogadores patrocinados, com *status* de celebridades - pelo menos de seus países - para captarem a atenção de seu consumidor. Além disso, podemos perceber a intenção da marca de criar conexões com seus consumidores não só no conceito, mas, utilizando os jogadores que são ídolos para muitos - também se utilizando de jogadores da região, pois em 2010 a Copa do Mundo se passaria na África do Sul, a primeira em território africano, dessa forma o primeiro a jogador a aparecer na peça audiovisual é o antigo atacante do Chelsea, o marfinense Didier Drogba. Seguindo nesse caminho, o filme encerra-se com o garoto propaganda da marca e o jogador com maior número de seguidores atualmente nas redes sociais, Cristiano Ronaldo, mostrando a sua influência e da marca.

Para a Copa do Mundo do Brasil, a Nike quis diversificar a sua campanha, dessa forma realizando duas publicidades para a copa de 2014. Assim, nasceu *Winner Stay*, uma peça em que a Nike aborda, novamente em um tom lúdico, as famosas disputas por quadras em locais públicos, com isso se aproveitaram do conceito de “quem ganha fica”. Esse conceito se baseia em que o time vencedor, pelo deleitamento proposto previamente pelos jogadores, segue em campo, enquanto o outro fica de fora. Com isso, a campanha evoca outra ação comumente realizada nos jogos - em geral - que é a evocação a si próprio como uma personalidade que é referência no esporte. Dessa forma, os jogadores que são pessoas “normais” começam a” se

tornar” os seus ídolos do futebol e assim formando um ambiente de Copa do Mundo. Mais uma vez a parceria entre Wieden+Kennedy, dessa vez de Portland, e a Nike deu certo, sendo esse vídeo o comercial mais visto no ano de 2014 no YouTube, reafirmando a força da marca no segmento.

**Figura 2-** Trecho do filme publicitário *Winner Stays* (2014)



Fonte: Captura de tela do filme publicitário *Winner Stays*.

**Tabela 4-** Descrição do filme publicitário *Winner Stays* (2014)

<b>Contexto</b>	Em um instante, um jogo aparentemente simples entre amigos torna-se uma espécie de jogo sério, auxiliado pelas habilidades únicas de alguns dos maiores talentos do futebol mundial. À medida que a partida avança, os jogadores chamam os nomes dos jogadores que possuem suas habilidades específicas e, antes que percebamos, Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimovic, Eden Hazard e Cristiano Ronaldo entraram no jogo.
<b>Personagens</b>	Os jogadores de futebol que aparecem são: Cristiano Ronaldo, Neymar Jr., Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimović, Gonzalo Higuaín, Eden Hazard, Andrea Pirlo, Gerard Piqué, Andrés Iniesta, Mario Götze, Thiago Silva, Thibaut Courtois, Thierry Henry, Tim Howard e David Luiz. Outras personalidades fora do futebol que participam são: Kobe Bryant, Jon Jones, Anderson Silva, Irina Shayk e O Incrível Hulk.
<b>Times</b>	Seleções de futebol: Argentina, Inglaterra, Brasil, Estados Unidos e Portugal. Times de futebol: Paris Saint Germain, Barcelona, Juventus e Atlético de Madrid.

<b>Interações</b>	Os capitães chegam ao acordo de quem ganhar o jogo fica em quando, assim tudo começa com um dos capitães dizendo “acho que sou Cristiano Ronaldo então”, com o jogador adversário informando que será Neymar.  Depois disso, os jogadores vão se “transformando” nos ícones do futebol da época que desfilam em campo e há uma série de momentos cômicos ao longo do anúncio.
<b>Áudio</b>	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Eagles Of Death Metal - Miss Alissa.
<b>Cenário</b>	O comercial se inicia em uma quadra de futebol de rua, até o momento em que essa quadra se transforma em um estádio lotado por espectadores para ver a partida.
<b>Desfecho</b>	Com o placar em 2 a 2, David Luiz derruba um jovem, que ainda não se transformou em jogador profissional, dentro da área. O rapaz então tira a bola de Cristiano Ronaldo, que já estava pronto para bater a penalidade, e cobra o pênalti contra o goleiro Tim Howard, fazendo o gol.
<b>Presença do produto</b>	A Nike aparece além das camisas dos times patrocinados, e em camisas em geral do comercial. Em um take específico, no qual um jogador - que não se transformou - após Ronaldo zombar dele por não ter uma supermodelo torcendo por ele fala que o Cristiano não possui o novo modelo da chuteira que está para ser lançado, assim, Cristiano Ronaldo aponta para sua chuteira, mostrando que também a possui.
<b>Chamada</b>	Arrisque Tudo
<b>Conceito</b>	Em um jogo sobre pressão quem ousar mais tende a conquistar o que deseja.

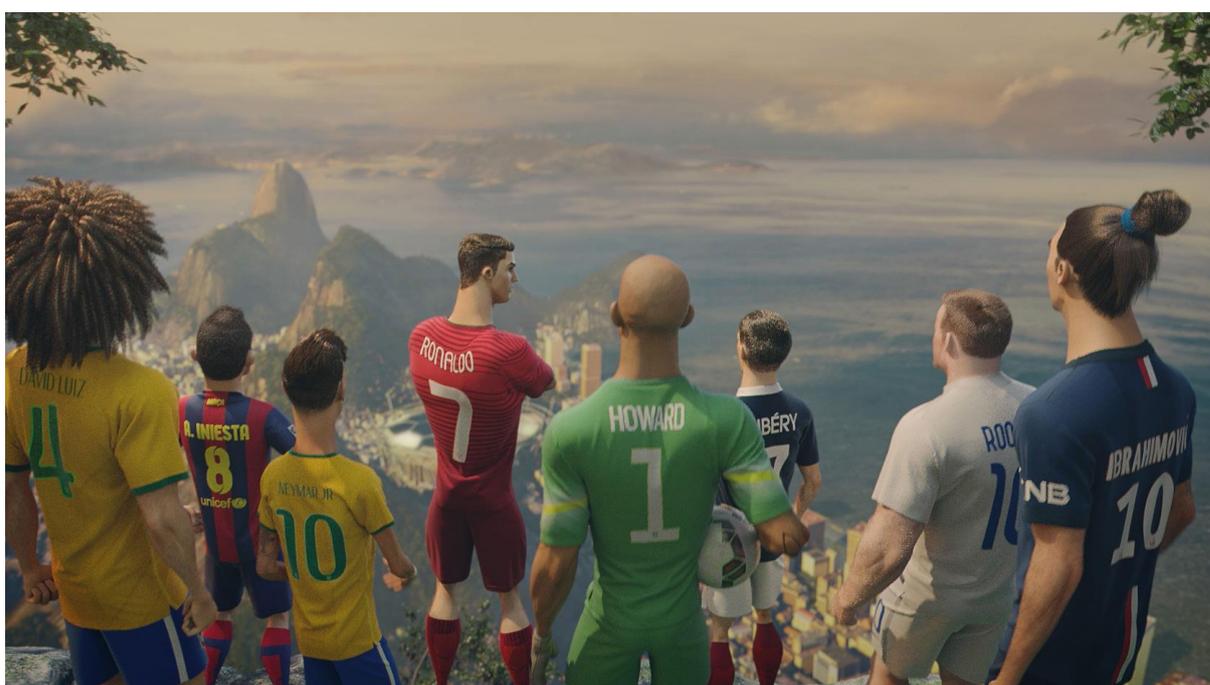
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em 2014, como última peça da empresa para a Copa do Mundo no Brasil, a Nike lançou o curta-metragem *The Last Game*, seguindo o mesmo conceito de “Arrisque Tudo” presente no comercial *Winner Stays*. O objetivo da Nike nesta Copa era se manter como a marca número 1 em futebol no planeta, já que a Copa do Mundo não define somente a melhor seleção do mundo, mas também a marca que será lembrada pelos próximos quatro anos. Nesse sentido, o objetivo da marca era, além de manter sua posição no mercado, ser alvo de debate futebolístico antes, durante e depois da competição. Com isso, a Nike em conjunto com a sua agência parceira criou uma “experiência de entretenimento” que despertasse a imaginação dos consumidores. O filme se baseia na história do futebol de risco contra o futebol seguro. Na peça, os cientistas e seus clones querem provar que jogar sem arriscar é mais eficiente, mais metódico. Ronaldo Fenômeno junto com os jogadores de renome discordam, e estão dispostos

a arriscar tudo para provar que os cientistas estão errados, com isso, os talentos mundiais são lembrados que não há risco maior do que jogar sem arriscar.

Segundo a Wieden+Kennedy, novamente os resultados foram positivos, ao passo, em que a marca se manteve na liderança do mercado esportivo, tendo no ano de 2014, U\$ 2,3 bilhões de receita para a marca (23% a mais que o ano anterior). Com mais de 400 milhões de visualizações nas redes sociais, o vídeo “O Último Jogo” foi o mais compartilhado da história do Facebook e um apontamento que a partir da campanha, a Nike estava conectada com 75% de todos os jovens amantes de futebol, nos 20 principais mercados.

**Figura 3** -Trecho do filme publicitário *The Last Game* (2014)



Fonte: Captura de tela da campanha *The Last Game*

**Tabela 5**- Descrição do filme publicitário *The Last Game* (2014)

<b>Contexto</b>	Um cientista clona os melhores jogadores de futebol de todo o mundo e eliminou deles qualquer compulsão de correr riscos, para poder criar os jogadores de futebol perfeitos. Dessa forma, os jogadores reais são substituídos por “máquinas” que ficam sem emprego, até que Ronaldo (ex-campeão mundial com Brasil) une-os para salvar a beleza do jogo, que está em extinção.
<b>Personagens</b>	Os jogadores de futebol que aparecem são Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Neymar Jr., Zlatan Ibrahimovic, Andrés Iniesta, David Luiz,

	<p>Franck Ribéry e Tim Howard.</p> <p>Outras personalidades fora do futebol que participam são: Lebron James (versão clone) e Ronaldo Fenômeno.</p>
<b>Times</b>	<p>Seleções de futebol: Inglaterra, Brasil, Estados Unidos, França, Estados Unidos e Portugal.</p> <p>Times de futebol: Paris Saint Germain, Barcelona, Juventus e Atlético de Madrid.</p>
<b>Interações</b>	<p>Após uma série de lances, um cientista propõe um futebol sem riscos, baseado em dados, dessa forma retirando características inadequadas dos jogadores.</p> <p>Depois de os jogadores serem substituídos por clones, eles são colocados em diversas situações inusitadas, como o Cristiano Ronaldo ser um manequim de uma loja de esporte.</p> <p>Com a aparição de Ronaldo os jogadores se dirigem até um “templo do futebol” onde possuem os materiais da Nike e se dirigem até o jogo contra os clones.</p> <p>Além disso, existem várias situações fora de campo onde os torcedores acompanham os jogos, até uma que se passa no espaço com um astronauta assistindo o jogo por uma tela.</p>
<b>Áudio</b>	<p>O clipe é seguido com essa música ao fundo: Eagles Of Death Metal - Miss Alissa. Além das falas e sons da torcida no estádio.</p>
<b>Cenário</b>	<p>O comercial se inicia com takes de jogadores jogando jogos reais e pessoas jogando futebol por diversão, até que entra a palestra do cientista. Após os jogadores serem substituídos por clones, os mesmos se encontram em diversos cenários exercendo suas novas profissões, até que Ronaldo os encontra e os leva pro templo para darem a volta por cima.</p> <p>Antes do jogo final, os jogadores vão para um morro e veem a cidade do Rio de Janeiro por cima e depois partem para o jogo contra os clones.</p>
<b>Desfecho</b>	<p>Na partida, onde quem fizesse o primeiro gol vencesse o time dos jogadores reais está preste a levar o gol quando David Luiz vendo a bola entrar se vê no dever de “arriscar” e assim salva em cima da linha driblando os clones, com isso os jogadores reais arriscam e se utilizam das suas características do futebol “bonito” para combater os jogadores. Dessa forma, nos últimos segundos da peça, o cientista convoca vários clones para combater Cristiano Ronaldo, que invés de só chutar ao gol, dribla todos os jogadores e finaliza de calcanhar ao gol, assim ganhando a partida.</p>
<b>Presença do produto</b>	<p>A Nike aparece além das camisas dos times patrocinados, e em camisas em geral do comercial. No momento em que os jogadores estão no templo, com Ronaldo falando que os clones jogam como se fosse um trabalho, já os jogadores como se fosse um mero jogo e enquanto mostra os materiais da Nike ele expõe que os jogadores arriscam tudo.</p>
<b>Chamada</b>	<p>Arrisque Tudo.</p>
<b>Conceito</b>	<p>Não há risco maior do que jogar sem arriscar.</p>

Analisando o curta, percebe-se que a ideia da marca era mostrar a grande emoção do futebol que é ser surpreendido pelas jogadas dos melhores atletas do mundo, patrocinados da marca, e que eles estariam reunidos para o campeonato mundial nas próximas semanas. A ideia de ‘Último Jogo’ é mostrar ao mundo que a Nike, como qualquer outro fã de futebol, acredita na genialidade, na ousadia e nos riscos do jogo. Ter confiança para se arriscar é absolutamente vital para o futebol. “Imagine um mundo sem o brilhantismo de Cristiano Ronaldo, sem as acrobacias de Zlatan Ibrahimovic e sem a magia de Neymar”, diz Davide Grasso, CMO da Nike na época.

Para a Copa do Mundo da Rússia de 2018 a Nike optou por campanhas regionais. Assim sendo, o Brasil tinha um filme publicitário próprio para a disputa da competição. Dessa forma, nasce a publicidade de *Vai na Brasileiragem*, um vídeo exaltando a história da camisa e o futebol jogado nas ruas, na várzea e nos gramados. O termo “Brasileiragem” é a junção de Brasil e “boleiragem”, para expressar o jeito brasileiro de se jogar futebol, mostrando que o brasileiro joga com equilíbrio entre talento, alegria e comprometimento.

Essa campanha foi uma espécie de resposta para a última participação da seleção brasileira na competição, onde em pleno território brasileiro a seleção perdeu por 7x1 na semifinal para a seleção da Alemanha, gerando uma aflição nacional e um descrédito por parte da população. O vídeo produzido pela Wieden+Kennedy São Paulo, teve mais de 25 milhões de visualizações e 100 milhões de impressões e conquistou a 3º posição global na edição da Copa do Mundo do YouTube Ads Leaderboard.

**Figura 4** - Trecho do filme publicitário *Vai na Brasileiragem* (2018)

Fonte: Captura de tela do filme publicitário *Vai na Brasileiragem*.

**Tabela 6** - Descrição do filme publicitário *Vai na Brasileiragem* (2018)

<b>Contexto</b>	O vídeo se inicia com Philippe Coutinho - jogador da seleção na época - vendo uma narração de futebol e escutando o narrador perguntando se ainda existe a Brasileiragem. Dessa forma, os jogadores no vestiário começam a brincar com a bola nos vestiários. Após isso, o comercial passa por diversas facetas de nosso futebol, das ruas até o videogame para mostrar a forma brasileira que se joga futebol.
<b>Personagens</b>	Os jogadores de futebol que aparecem são: Philippe Coutinho, Marquinhos, Willian e Thiago Silva, Neymar, David Neres, Lucas Paquetá, Paulinho, e Vinícius Jr. Outras personalidades fora do futebol que participam são: Ronaldo Fenômeno, Wendell Lira, Caio Lo e Fabio Brazza.
<b>Times</b>	Seleção Brasileira
<b>Interações</b>	Começa-se com a interação dos jogadores da seleção brasileira se driblando. Após isso, acontecem diversos takes de jogos de futebol em diversos campos, além de uma partida de pebolim realizada pelas futuras promessas da época e uma partida de videogame. Porém, o que chama atenção é uma chamada ao final de uma criança realizando uma reunião pedindo pros jogadores terem vontade e mostrar a força do Brasil.

<b>Áudio</b>	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Leo Justi (Heavy Baile) - Larga o Aço (V.I.P.). Além disso, o vídeo conta com uma conversa entre os jogadores no início do vídeo, uma rima no meio do vídeo feita por Fabio Brazza “apenas o futebol é capaz de unir diferentes gerações, costumes e crenças em torno de uma só paixão.” E um discurso ao final de uma criança.
<b>Cenário</b>	O comercial se inicia em um vestiário, após isso, os takes passam por favelas, campos de poeira, quadras sintéticas, quadras de futsal, campos profissionais, futebol de mesa, batalhas de rima, videogames, entre outros que representam o futebol.
<b>Desfecho</b>	O atleta sub-10 do Vasco, na época, Kauã Valente, recebe a bola e parte para dar um discurso motivacional para o povo brasileiro: Agora é para mostrar porque a gente está treinando. Olha a oportunidade que a gente tem. Olha onde vocês estão.  É para chegar lá e passar por cima  É para dar a vida, parceiro Isso aqui é Brasil. É sem medo Essa camisa aqui tem história.
<b>Presença do produto</b>	A Nike aparece no patrocínio dos materiais esportivos, além de ser a marca patrocinadora da Seleção Brasileira.
<b>Chamada</b>	Vai na Brasileiragem.
<b>Conceito</b>	Inspirar cada brasileiro a abraçar o espírito do nosso futebol e a valorizar o nosso jeito único de jogar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O filme publicitário da Nike neste ano, além de ser focada no público brasileiro, também conteve muito conteúdo transmídia e uma forte influência do digital, tanto que a peça contou com a presença de influenciadores do mundo digital. Além disso, o take final é feito com o menino Kauã, do time sub-10 do Vasco da Gama - na época. O garoto havia viralizado nas redes sociais no ano vigente por ter dado um discurso antes de um jogo importante de campeonato contra a equipe do Flamengo e surpreendeu a todos pela vontade de vencer e sua garra. Elementos esses que o filme feito para o ano de 2018 buscou para reforçar a nacionalidade abalada após a última competição.

Para reforçar esse sentimento de nacionalidade, a publicidade referencia-se bastante no comercial da Copa do Mundo de 1998, até mesmo refazendo uma cena famosa de Ronaldo Fenômeno no aeroporto. Ademais, a comunicação ainda conta com a presença dos principais

jogadores brasileiros patrocinados pela marca, bem como grandes promessas do nosso futebol, na época.

Em 2022, sempre guiada por tendências, a Nike se apoiou numa novidade da segunda década do século XXI, o multiverso, assim lançando o comercial *Footballverse*. A Copa do Mundo no Catar de 2022 foi um cenário atípico para muitos amantes do futebol e principalmente para as marcas. Devido às diversas leis do país-sede, muitos patrocinadores preferiram se abster de comunicações durante o torneio, já que o país vem de uma cultura totalmente diferente da do ocidente, como a proibição da venda de bebidas alcoólicas, por exemplo. Com isso, algumas marcas de cerveja criaram estratégias para enfrentar esses obstáculos de comercialização no país.

Além disso, o campeonato teve que ser transferido para o final do ano, devido que durante o meio do ano, período que normalmente ocorre a competição, a temperatura do país é muito elevada e seria difícil realizar um esporte de alta intensidade. Mas, o que tudo isso significa? O futebol e as marcas estão mudando e se adaptando, assim como o futuro, e nesse sentido, a Nike também está – e incentiva uma nova geração de jogadores de futebol a prová-lo. Com isso, a marca lança o seu filme *Footballverse* que une craques do passado, presente e futuro do futebol masculino e feminino, imaginando um universo onde todos possam jogar juntos. O filme também mostra que cada geração de atletas deixa uma marca única no jogo, expande o esporte e inspira as gerações futuras a deixarem sua marca.

Um dos principais objetivos da marca com a publicidade era iniciar uma revolução no futebol para recuperar a pura alegria e propriedade do belo jogo, dessa forma fazendo com que a Copa do Mundo no Catar, além de marcar o fim de uma era lendária de jogadores de futebol, é também o início de uma nova e emocionante jornada.

**Figura 5** - Trecho do filme publicitário Footballverse (2022)

Fonte: Captura de tela do filme publicitário *Footballverse*

**Tabela 7** - Descrição do filme publicitário Footballverse (2022)

<b>Contexto</b>	O filme do Footballverse mostra uma equipe de cientistas de várias partes do mundo, em um laboratório secreto na Suíça, que finalmente decifram um código. Eles escreveram a fórmula que colocará fim em qualquer discussão sobre qual jogador é melhor, a batalha final de todas as gerações do futebol. E ao apertar um certo botão, jogadores lendários do passado e do presente são trazidos por um portal e, a partir disso, uma experiência maluca se desenrola.
<b>Personagens</b>	Os jogadores de futebol que aparecem são: Mbappe, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, Cristiano Ronaldo, Alex Morgan, Virgil Van Dijk, Sam Kerr, Kevin de Bruyne, Leah Williamson, Phil Foden, Davids, Outras personalidades fora do futebol que participam são: Gouenji (personagem do anime Super Onze)
<b>Times</b>	Seleções Nacionais: Brasil, Portugal, Holanda, França, Estados Unidos, Inglaterra e Austrália Time: Barcelona
<b>Interações</b>	Começa-se com a interação conversa de dois cientistas sobre quem é o melhor: Ronaldinho ou Mbappe. Até que decidem criar uma máquina para que os dois jogam entre si, enquanto os jogadores jogam, os outros cientistas vão dando palpites de jogadores que deveriam participar e dessa forma eles vão sendo adicionados na disputa.
<b>Áudio</b>	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Weird Science, composta por Danny Elfman. Além dos diálogos.

<b>Cenário</b>	O comercial se inicia em uma quadra ao lado de um escritório científico na Suíça. Após isso todas as cenas se passam no ambiente do laboratório, em que as cenas se dividem na sala administrativa e no campo onde está ocorrendo o jogo.
<b>Desfecho</b>	A cientista principal tem a ideia de adicionar jogadores do futuro e dessa forma veem uma bola flamejante entrando no laboratório e quebrando a máquina que fez possível esse Footballverse, assim, aparecendo a sombra de 5 jogadores e a chamada.
<b>Presença do produto</b>	A Nike aparece no patrocínio das roupas utilizadas no comercial e nas camisas das seleções, além dos atletas patrocinados da marca.
<b>Chamada</b>	Sua Vez
<b>Conceito</b>	Footballverse reforça a crença da Nike no potencial ilimitado dos esportes, inspirando a próxima geração de talentos a lutar pelo melhor.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tendo em vista que a Copa de 2022 possivelmente fosse o final de uma geração, principalmente de Cristiano Ronaldo - patrocinado pela Nike - e Messi - patrocinado pela Adidas e ganhador da Copa do Mundo de 2022, a marca se posiciona como uma impulsionadora do esporte e que defende que o esporte não está em declínio, mas só está entrando em uma nova fase, assim como quando os craques como Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo e Zidane se aposentaram.

Além disso, sempre seguindo e ditando tendências, esse filme conta com algumas novidades interessantes por parte da *brand* do Swoosh – símbolo utilizado pela Nike. Mesmo a Adidas já tendo utilizado a computação gráfica para colocar o jogador Beckenbauer em seu comercial José+10 em 2006, a Nike juntou diversos personagens do passado em um só lugar. Além de também ter sido a primeira marca a inserir as jogadoras mulheres em seus comerciais, a Adidas não deu uma combatividade e um tempo tão grande de tela quanto o comercial de 2022 da Nike. Contudo, pode-se constatar que cada vez a marca vai se atualizando e se adaptando às tendências que vão surgindo, assim como explicitam em seu conceito para o Footballverse.

#### 4.1.2 Análise dos Filmes

Ao final da análise de todos os filmes individualmente, será possível observar as comparações entre si, e também, entender as semelhanças e diferenças entre eles neste capítulo.

**Tabela 8** - Análise comparativa dos X filmes publicitários

	<i>Write the Future</i>	<i>Winner Stays</i>	<i>O Último Jogo</i>	<i>Vai na Brasileiragem</i>	<i>Footballvers e</i>
<b>Contexto</b>	O filme retrata os jogadores patrocinados pela marca em uma situação de jogo dentro da Copa do Mundo. Contudo, abordando de forma bem-humorada, o comercial faz uma dualidade sobre as consequências das ações desses craques dentro de campo e o futuro.	Em um instante, um jogo aparentemente simples entre amigos torna-se uma espécie de jogo sério, auxiliado pelas habilidades únicas de alguns dos maiores talentos do futebol mundial. À medida que a partida avança, os jogadores chamam os nomes dos jogadores que possuem suas habilidades específicas e, antes que percebamos, Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimovic, Eden Hazard e Cristiano Ronaldo entraram no jogo.	Um cientista clona os melhores jogadores de futebol de todo o mundo e eliminou deles qualquer compulsão de correr riscos, para poder criar os jogadores de futebol perfeitos. Dessa forma, os jogadores reais são substituídos por “máquinas” que ficam sem emprego, até que Ronaldo (ex-campeão mundial com Brasil) une-os para salvar a beleza do jogo, que está em extinção.	O vídeo se inicia com Philippe Coutinho - jogador da seleção na época - vendo uma narração de futebol e escutando o narrador perguntando se ainda existe a Brasileiragem. Dessa forma, os jogadores no vestiário começam a brincar com a bola nos vestiários. Após isso, o comercial passa por diversas facetas de nosso futebol, das ruas até o video game para mostrar a forma brasileira que se joga futebol.	O filme do Footballvers e mostra uma equipe de cientistas de várias partes do mundo, em um laboratório secreto na Suíça, que finalmente decifram um código. Eles escreveram a fórmula que colocará fim em qualquer discussão sobre qual jogador é melhor, a batalha final de todas as gerações do futebol. E ao apertar um certo botão, jogadores lendários do passado e do presente são trazidos por um portal e, a partir disso, uma experiência maluca se desenrola.
<b>Personagens</b>	Os jogadores de futebol que aparecem são: Cristiano Ronaldo, Didier	Os jogadores de futebol que aparecem são: Cristiano Ronaldo, Neymar Jr.,	Os jogadores de futebol que aparecem são Cristiano Ronaldo, Wayne	Os jogadores de futebol que aparecem são: Philippe Coutinho, Marquinhos,	Os jogadores de futebol que aparecem são: Mbappe,

	Droghba, Wayne Rooney, Fabio Cannavaro, Franck Ribéry, Andres Iniesta, Cesc Fàbregas, Theo Walcott, Patrice Evra, Gerard Piqué, Ronaldinho, Landon Donovan, Tim Howard e Thiago Silva. Outras personalidades fora do futebol que participam são: Roger Federer, Kobe Bryant e Homer Simpson	Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimović, Gonzalo Higuaín, Eden Hazard, Andrea Pirlo, Gerard Piqué, Andrés Iniesta, Mario Götze, Thiago Silva, Thibaut Courtois, Thierry Henry, Tim Howard e David Luiz. Outras personalidades fora do futebol que participam são: Kobe Bryant, Jon Jones, Anderson Silva, Irina Shayk e O Incrível Hulk.	Rooney, Neymar Jr., Zlatan Ibrahimovic, Andrés Iniesta, David Luiz, Franck Ribéry e Tim Howard e Outras personalidades fora do futebol que participam são: Lebron James (versão clone) e Ronaldo Fenômeno.	Willian e Thiago Silva, Neymar, David Neres, Lucas Paquetá, Paulinho, e Vinícius Jr. Outras personalidades fora do futebol que participam são: Ronaldo Fenômeno, Wendell Lira, Caio Lo e Fabio Brazza.	Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, Cristiano Ronaldo, Alex Morgan, Virgil Van Dijk, Sam Kerr, Kevin de Bruyne, Leah Williamson, Phil Foden, Davids, Outras personalidades fora do futebol que participam são: Gouenji (personagem do anime Super Onze)
<b>Times</b>	Seleções de futebol: Costa do Marfim, Inglaterra, Brasil e Portugal Time de basquete: Lakers	Seleções de futebol: Argentina, Inglaterra, Brasil, Estados Unidos e Portugal Times de futebol: Paris Saint Germain, Barcelona, Juventus e Atlético de Madrid	Seleções de futebol: Inglaterra, Brasil, Estados Unidos, França, Estados Unidos e Portugal. Times de futebol: Paris Saint Germain, Barcelona, Juventus e Atlético de Madrid.	Seleção Brasileira	Seleções Nacionais: Brasil, Portugal, Holanda, França, Estados Unidos, Inglaterra e Austrália Time: Barcelona
<b>Interações</b>	O vídeo é muito dinâmico onde os jogadores	Tudo começa com um dos capitães dizendo “acho que sou	Após uma série de lances, um cientista propõe um	Começa-se com a interação dos jogadores da seleção brasileira se driblando.	Começa-se com a interação conversa de dois

<p>realizam uma ação individual e já corta para uma outra ação individual, a presença de dois jogadores numa cena acontece em pouquíssimos momentos.</p>	<p>Cristiano Ronaldo então”, com o jogador adversário informando que será Neymar.</p> <p>Depois disso, os jogadores vão se “transformando” nos ícones do futebol da época que desfilam em campo e há uma série de momentos cômicos ao longo do anúncio.</p>	<p>futebol sem riscos, baseado em dados, dessa forma retirando características inadequadas dos jogadores. Depois de os jogadores serem substituídos por clones, eles são colocados em diversas situações inusitadas, como o Cristiano Ronaldo ser um manequim de uma loja de esporte. Com a aparição de Ronaldo os jogadores se dirigem até um “templo do futebol” onde possuem os materiais da Nike e se dirigem até o jogo contra os clones. Além disso, existem várias situações fora de campo onde os torcedores acompanham os jogos, até uma que se passa no espaço com um astronauta assistindo o jogo por uma tela.</p>	<p>Após isso, acontecem diversos takes de jogos de futebol em diversos campos, além de uma partida de pebolim realizada pelas futuras promessas da época e uma partida de videogame. Porém, o que chama atenção é uma chamada ao final de uma criança realizando uma reunião pedindo pros jogadores terem vontade e mostrar a força do Brasil.</p>	<p>cientistas sobre quem é o melhor: Ronaldinho ou Mbappe. Até que decidem criar uma máquina para que os dois jogam entre si, enquanto os jogadores jogam, os outros cientistas vão dando palpites de jogadores que deveriam participar e dessa forma eles vão sendo adicionados na disputa.</p>
--	---	--	--	--

<b>Áudio</b>	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Hocus Pocus World Cup 2010	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Eagles Of Death Metal - Miss Alissa.	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Eagles Of Death Metal - Miss Alissa. Além das falas e sons da torcida no estádio.	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Leo Justi (Heavy Baile) - Larga o Aço (V.I.P.). Além disso, o vídeo conta com uma conversa entre os jogadores no início do vídeo, uma rima no meio do vídeo feita por Fabio Brazza “apenas o futebol é capaz de unir diferentes gerações, costumes e crenças em torno de uma só paixão.” E um discurso ao final de uma criança.	O clipe é seguido com essa música ao fundo: Weird Science, composta por Danny Elfman. Além dos diálogos.
<b>Cenário</b>	Grande parte do comercial se passa dentro da partida num estádio, contudo, existem diversos takes fora do estádio simulando as situações diversas que aconteceriam, no imaginário, em decorrência da partida. Dessa forma, até incorporando figuras fora do mundo do futebol, como Kobe Bryant, imitando as pedaladas de Ronaldinho	O comercial se inicia em uma quadra de futebol de rua, até o momento em que essa quadra se transforma em um estádio lotado por espectadores para ver a partida.	O comercial se inicia com takes de jogadores jogando jogos reais e pessoas jogando futebol por diversão, até que entra a palestra do cientista. Após os jogadores serem substituídos por clones, os mesmos se encontram em diversos cenários exercendo suas novas profissões, até que Ronaldo os encontra e os leva pro templo para darem a volta	O comercial se inicia em um vestiário, após isso, os takes passam por favelas, campos de poeira, quadras sintéticas, quadras de futsal, campos profissionais, futebol de mesa, batalhas de rima, videogames, entre outros que representam o futebol.	O comercial se inicia em uma quadra ao lado de um escritório científico na Suíça. Após isso todas as cenas se passam no ambiente do laboratório, em que as cenas se dividem na sala administrativa e no campo onde está ocorrendo o jogo.

	Gaúcho, após fazer uma cesta em um jogo de basquete.		por cima. Antes do jogo final, os jogadores vão para um morro e veem a cidade do Rio de Janeiro por cima e depois partem para o jogo contra os clones.		
<b>Desfecho</b>	Cristiano Ronaldo está correndo com a bola, enquanto é derrubado dentro da área. No caminho para bater o pênalti ele fica pensando nas conquistas que vai ter ao acertar a cobrança, ele corre para a penalidade e acaba o comercial.	Com o placar em 2 a 2, David Luiz derruba um jovem, que ainda não se transformou em jogador profissional, dentro da área . O rapaz então tira a bola de Cristiano Ronaldo, que já estava pronto para bater a penalidade, e cobra o pênalti contra o goleiro Tim Howard, fazendo o gol.	Na partida, onde quem fizesse o primeiro gol vencesse o time dos jogadores reais está preste a levar o gol quando David Luiz vendo a bola entrar se vê no dever de “arriscar” e assim salva em cima da linha driblando os clones, com isso os jogadores reais arriscam e se utilizam das suas características do futebol “bonito” para combater os jogadores. Dessa forma, nos últimos segundos da peça, o cientista convoca vários clones para combater Cristiano Ronaldo, que invés de só	O atleta sub-10 do Vasco, na época, Kauã Valente, recebe a bola e parte para dar um discurso motivacional para o povo brasileiro: Agora é para mostrar porque a gente está treinando. Olha a oportunidade que a gente tem. Olha onde vocês estão.  É para chegar lá e passar por cima  É para dar a vida, parceiro Isso aqui é Brasil. É sem medo Essa camisa aqui tem história.	A cientista principal tem a ideia de adicionar jogadores do futuro e dessa forma veem uma bola flamejante entrando no laboratório e quebrando a máquina que fez possível esse Footballvers e, assim, aparecendo a sombra de 5 jogadores e a chamada.

			chutar ao gol, dribla todos os jogadores e finaliza de calcanhar ao gol, assim ganhando a partida.		
<b>Presença do produto</b>	A Nike aparece além das camisas dos times patrocinados, no último take em que o jogador - ao aparecer a chuteira do mesmo- Cristiano Ronaldo vai bater um pênalti e após vem a chamada.	A Nike aparece além das camisas dos times patrocinados, e em camisas em geral do comercial. Em um take específico, no qual um jogador - que não se transformou - após Ronaldo zombar dele por não ter uma supermodelo torcendo por ele fala que o Cristiano não possui o novo modelo da chuteira que está para ser lançado, assim, Cristiano Ronaldo aponta para sua chuteira, mostrando que também a possui.	A Nike aparece além das camisas dos times patrocinados, e em camisas em geral do comercial. No momento em que os jogadores estão no templo, com Ronaldo falando que os clones jogam como se fosse um trabalho, já os jogadores como se fosse um mero jogo e enquanto mostra os materiais da Nike ele expõe que os jogadores arriscam tudo.	A Nike aparece no patrocínio dos materiais esportivos, além de ser a marca patrocinadora da Seleção Brasileira.	A Nike aparece no patrocínio das roupas utilizadas no comercial e nas camisas das seleções, além dos atletas patrocinados da marca.
<b>Chamada</b>	Write the future	Arrisque Tudo	Arrisque Tudo	Vai na Brasileiragem	Sua Vez
<b>Conceito</b>	Escreva o futuro do jogo com a Nike	Em um jogo sobre pressão quem ousar mais tende a conquistar o que deseja.	Não há risco maior do que jogar sem arriscar	Inspirar cada brasileiro a abraçar o espírito do nosso futebol e a valorizar o nosso jeito único de jogar.	Footballvers e reforça a crença da Nike no potencial ilimitado dos esportes,

					inspirando a próxima geração de talentos a lutar pelo melhor.
--	--	--	--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao contexto dos cinco filmes publicitários, observamos as seguintes semelhanças: em todos os comerciais temos as presenças de jogadores patrocinados pela marca, a maioria dos comerciais apresenta ambientes de jogos reais de futebol e em alguns poucos comerciais possuímos a presença de cientistas que impactam na peça publicitária. Agora, olhando para as diferenças, percebemos que somente um dos comerciais tem um viés institucional, sendo todos os outros com tons mais lúdicos, em diversas situações.

Quanto aos personagens dos cinco filmes publicitários, observamos as seguintes semelhanças: em todos os comerciais temos as presenças de personalidades fora do futebol - como jogadores de basquete e personagens de animação -, a maioria dos comerciais tem a presença do jogador Cristiano Ronaldo e em um pouco mais da metade dos comerciais aparece o Ronaldo Fenômeno. Agora olhando para as diferenças, percebe-se a utilização de jogadores da marca geracionais, ou seja, aqueles que estão se destacando no período em que o comercial foi feito, como: Drogba (2010), Higuaín (2014), Paulinho (2018), etc.

Quanto aos times dos cinco filmes publicitários, observamos as seguintes semelhanças: em todos os comerciais temos as presenças da seleção brasileira de futebol - sendo uma delas somente focado nessa seleção -, a maioria dos comerciais tem a presença da seleção da Inglaterra e Portugal, em um pouco mais da metade dos comerciais aparecem a seleção dos Estados Unidos e o time do Barcelona e em somente um comercial aparece um time fora do futebol, o time de basquete dos Lakers.

Quanto às interações dos cinco filmes publicitários, observamos as seguintes semelhanças: todos os comerciais têm o ato de jogar futebol, a maioria dos comerciais tem a presença cômica em dado momento do comercial e em um pouco menos da metade dos comerciais, os cientistas definem o início da trama. Contudo, somente um dos vídeos é uma animação.

Quanto ao áudio dos cinco filmes publicitários, observamos que todas as campanhas possuem trilha sonora, mas somente dois comerciais foi utilizado a mesma trilha - os de 2014 - , o restante dos comerciais possui músicas diferentes.

Quanto ao cenário dos cinco filmes publicitários, observamos que a grande maioria dos comerciais acontecem em estádios, enquanto somente um acontece dentro de um laboratório. Também temos a presença de quadras de rua em quase todos, além de cenários diversos sendo tratados em cada comercial. Um fator interessante é que os vídeos nunca se repetem em locação, até no próprio comercial, dessa forma sendo representado em diversos locais.

Quanto ao desfecho dos cinco filmes publicitários, observamos que na maioria dos comerciais temos a presença de Cristiano Ronaldo nesses fechamentos, em um pouco mais da metade dos comerciais o fechamento ocorre em uma situação de gol e somente um apresenta um desfecho em forma de discurso. Esse discurso é realizado por um jovem, representando desfechos feitos por eles em um pouco mais da metade.

Quanto à presença de produto dos cinco filmes publicitários, observamos que em todos comerciais a marca aparece nas camisas dos times patrocinados, nos materiais esportivos e em quase metade dos comerciais as camisas em geral são da marca Nike. Entretanto, o comercial de 2010 apresenta roupas comuns, sem marca, assim podemos perceber uma mudança nessa postura de figurino por parte da marca.

Quanto à chamada dos cinco filmes publicitários, observamos que a chamada só se repete em uma vez, nas campanhas de 2014. Enquanto, no restante das campanhas a chamada é diferente.

Quanto ao conceito dos cinco filmes publicitários, observamos que em um pouco mais da metade dos comerciais a marca evidencia o futebol de risco e o futebol bonito em suas campanhas, e em um pouco menos metade dos comerciais a Nike cria um conceito para criar um futuro em conjunto com seus consumidores. Entretanto, somente a marca de 2014 replicou o seu conceito.

Ao analisar a evolução das comunicações da Nike, quando olhamos para “Write the Future” vemos uma forma de se abordar o momento máximo do futebol. Se antes a Nike se colocava no mercado como “A marca” patrocinadora dos melhores atletas do mundo e a Copa

do Mundo ser o local onde eles decidirão a vida deles - em *“Winner Stays”* ela conversa com o jovem que respira futebol o tempo todo, principal target da marca.

Com isso, percebemos uma mudança no discurso da marca, muito motivado por terem alcançado o 1º lugar como marca de futebol. A marca antes transmitia um formato de superestrelas realizando ações de superestrelas, contudo a partir de *“Winner Stays”*, os protagonistas além dos craques de futebol são os jovens.

Desta maneira, a Nike se posiciona como uma marca superadora de adversidades e impulsionadora de conquistas, e o comercial *“O Último Jogo”* é uma resposta a isso, um resgate ao futebol bonito. Entretanto, embora a campanha de 2018 seja uma resposta a desclassificação decepcionante da Copa do Mundo de 2018, a marca reforça o discurso de jogar do jeito bonito, do jeito brasileiro.

Por último, o comercial *“Footballverse”* é uma campanha totalmente omnichannel, onde o vídeo guia para o site da Nike para quem está assistindo fazer parte daquilo, ser parte da evolução do futebol. Porém, não é a primeira vez que a Nike se atenta a levar um filme para o digital. Em 2014 com o início do boom das redes sociais como YouTube e Facebook a marca já entendia o que era viver num mundo conectado - se aproximar e criar conexões. Já em 2018 os conteúdos da campanha ultrapassam o mundo do vídeo e campanhas digitais, com campanhas em outdoors, figurinhas, cards e até decorações de ruas (ajudada por alguns craques).

Em vista disso, percebemos que a Swoosh não tem medo de se posicionar e reinventar com o passar dos anos, mais precisamente quatro, pois, mesmo a marca não estando como precursora anteriormente, atualmente ela tem que gerir a manutenção de seu primeiro lugar global. Isso já foi percebido no filme publicitário deste ano, ao passo em que o mesmo elemento de computação gráfica para trazer um craque do passado foi utilizado pela Adidas, mas feito de uma forma mais simples.

Já, olhando para os elementos das semelhanças nos filmes, podemos perceber algumas semelhanças, como: a utilização de takes futebolísticos para simulação de uma partida entre diversos craques de nacionalidades diferentes - que só podem jogar juntos graças a Nike -; uma comunicação mais lúdica em suas comunicações; a Nike como uma agregadora e não uma marca que vende produtos; a presença de craques de futebol patrocinados pela marca - em especial Cristiano Ronaldo, o jogador mais influente do mundo -; presença de seleções e times

patrocinados; presença de personagens da cultura pop e atletas de outros esportes; inspiração no futuro do esporte e apoio ao futebol de criatividade; trilha sonora envolvente; Cristiano Ronaldo, ou os jovens, são os protagonistas finais do comerciais.

Assim, podemos perceber que os vídeos seguem uma padronização, sendo diferentes somente pelo conceito. O vídeo da publicidade da Copa de 2010 é um dos mais diferentes em sentido de conceito, pois ainda demonstra os jogadores com superestrelas e os coloca em uma espécie de pedestal. Já em 2014, o filme *“The Winner Stays”* aproxima os jovens de seus ídolos ao se espelharem neles e jogarem ao lado deles, humanizando esses astros e comunicando que não só os craques do futebol podem fazer a diferença com a Nike, mas todas as pessoas também. No último vídeo da campanha da Copa de 2014, nos é apresentado que o arriscado não é arriscar e que mesmo o futebol sendo um trabalho, ele é feito para se divertir e que se não for visto dessa forma o esporte estará em risco. Em uma vertente similar, a publicidade da Copa da Rússia demonstra essa característica do futebol brasileiro e reforça o espírito brasileiro para a disputa de mais uma Copa do Mundo, sendo assim, um filme mais motivacional que as outras e também nichada ao público brasileiro. Por fim, a publicidade da Copa do Catar traz uma inovação de seu tempo para aplicar um conceito que perpetua na cabeça de muitos torcedores: “Quem é melhor?”. E reforça que mesmo que craques do futebol, como Cristiano Ronaldo e Messi se aposentem, ainda teremos as próximas gerações para nos guiarem para um futuro ainda melhor.

#### 4.2 RECEPÇÃO DOS FILMES DA NIKE NAS COPAS DO MUNDO FIFA DE FUTEBOL MASCULINO (2010-2022)

Analisados os dados documentais dos filmes publicitários, agora será apresentada a recepção dessa publicidade pelos cinco entrevistados.

##### 4.2.1 Descrição das narrativas

A seguir vamos apresentar os dados relativos ao hábito de assistir a Copa do Mundo de futebol na televisão, a relação dos consumidores com a publicidade durante a Copa do Mundo, a relação deles com a marca Nike e especificamente a recepção das campanhas de 2010 até 2022.

#### **Tabela 9 - Pergunta 1**

<b>Pergunta</b>	<i>1. Gostas de assistir a Copa do Mundo de futebol masculina na televisão? Como costuma fazer isso? Onde, com quem?</i>
Respondente 1:	Amo assistir a copa do mundo, sempre que dá eu arranjo um tempo para ver a maioria dos jogos, ou em casa ou em algum bar assim comigo. Essa última Copa foi complicado, porque eu estava no cursinho foi entre o Enem e o vestibular da UFRGS, então acabou que eu fiquei vendo ou em casa ou ia no cursinho e via com o pessoal, mas eu vi.
Respondente 2:	Gosto, assiduamente, acompanho os jogos todos que é possível, os do Brasil todos, das outras seleções vou acompanhando enquanto tem tempo. Costumo ver em casa, no trabalho. deixo sempre numa segunda tela assim, mas quando é jogo do Brasil, geralmente eu vou para algum lugar mais específico. Ok tem folga, enfim, aí vou sei lá, para um bar ou marcamos alguma coisa com os amigos. Então, acho que é essa lógica sim. Jogos do Brasil, a gente marca alguma coisa nos outros, eu acompanho paralelamente as rotinas.
Respondente 3:	Bah meu, o mundial varia muito sabe, eu acho que é de quatro anos, então esse último eu assisti com meus amigos, mas tipo, já teve outras versões que eu assisti com minha família, mas, geralmente, Copa do Mundo, eu assisto com meus amigos. E TV mesmo. Nesse último, assisti no Casemiro, no YouTube, em vários jogos. Ou TV.
Respondente 4:	Costumo, acho que todo mundo que gosta de futebol gosta de assistir a Copa e principalmente a Copa, né? Então tem gente que nem assiste futebol, mas assiste a Copa. Como eu vejo? Eu acho que principalmente em casa, mas tem alguns jogos esporádicos que eu vejo ou na rua, ou, em casa de amigos.
Respondente 5:	Cara, eu gosto muito assim, é um evento que eu espero sempre e eu já tô com uma expectativa para o próximo. Normalmente quando eu assisto, depende também muito do local e dos horários dos jogos, mas independente do horário que for eu vou parar para olhar. Se for de madrugada, ou não, alguma coisa assim, então normalmente os jogos são horários meio ruim. Então eu olho na TV de casa, mas toda vez que dá uma oportunidade de olhar com a gurizada, olhar com os amigos e ir num bar, alguma coisa assim, se reunir eu prefiro/opto por isso.

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 10 - Pergunta 2**

<b>Pergunta</b>	<i>2. O que te faz querer assistir a Copa do Mundo?</i>
Respondente 1:	Essa é uma pergunta muito boa. no geral eu gosto muito de futebol, assistir futebol e querendo ou não, tu vai estar vendo os melhores jogadores em campo então acho que isso atrai um pouco, cara. É a melhor competição.
Respondente 2:	Eu sempre gostei muito de futebol, sou um acompanhante fanáticos, assíduo, olho enfim futebol nacional, meu time principalmente bastante e a seleção mais especificamente acompanho muito no período de pré-copa e Copa assim. É um momento auge do esporte nacional. E aí enfim me motiva. Acho que muito essa

	perspectiva da gente ter um evento que é menos recorrente, então é mais único tem uma exclusividade ali. E logicamente ser a Copa do Mundo, entendeu? O maior evento do cenário do futebol.
Respondente 3:	Acho que é a qualidade dos jogos mesmo. Sempre dá jogo bom, assim, é a copa do mundo, né? Tem essa mística por trás, então meio que tem que assistir. É quase isso.
Respondente 4:	Eu acho que quando a gente está no pré-Copa do Mundo e na Copa do Mundo, acho que tem uma rotina de todo o brasileiro. Então todo mundo fala sobre Copa e como eu gosto de futebol, não tem como não assistir né? Então para onde tu for olhar alguém vai estar olhando o jogo da copa e porque eu sou fanático por futebol boa.
Respondente 5:	Eu não sei meu, parece que é uma paixão, assim é algo maior assim, porque eu, na minha cabeça, realmente é o maior evento esportivo do mundo assim. Claro que tem as Olimpíadas, traz muito mais gente, muito mais países, têm muito mais esportes, mas para mim né, na minha vida a Copa do Mundo é o auge, parece que é uma coisa que eu tenho que parar para olhar sabe? Se eu não parar para olhar/acompanhar vai me incomoda. Eu tento assistir a maioria, a maioria dos jogos eu tento assistir e acompanhar ver como tá os grupos, normalmente, cara, as últimas copas normalmente as coisas mais interessantes acontecem nos grupos onde tem as as seleções mais desconhecidas, é bem legal, porque tem várias histórias e tal. Eu gosto bastante de acompanhar geral.

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 11 - Pergunta 3**

Pergunta	<i>3. Quando assiste a Copa do Mundo, costuma assistir à publicidade? Sim, ou, não, porque?</i>
Respondente 1:	Normalmente eu costumo assistir e eu acho que é mais por a gente está acompanhando a Copa do Mundo, não “há quero ver a campanha”. Claro, os caras fazem umas campanhas que ficam na cabeça e não tem como não ver.
Respondente 2:	Sim, acho que muitas dessas propagandas involuntariamente, assim, elas vão passando e durante a jornada digital na TV quando estou vendo um programa, tô assistindo uma série, tô em alguma rede social as coisas vão aparecendo e aí na Copa geralmente surgem, algumas campanhas propagandas mais específicas que vão marcando assim, mas acho que pra ser mais concreto na resposta, não vou diretamente atrás das campanhas. Mas elas vêm até mim e acabam marcando.
Respondente 3:	Acho que não. Acho que eu só assisto o jogo e no horário do intervalo, eu vou fazer outra coisa assim, mas o meu foco maior é só no jogo em si.
Respondente 4:	Acho que eu assistia muito mais antes, mas acho que hoje ainda assisto né? Então você está olhando o YouTube, você está olhando principalmente a TV e aparece muita coisa da Copa. Então acho que eu assisto mais pela internet e pela TV.
Respondente 5:	Essa parte das propagandas eu não vou procurar ver, mas normalmente elas... como eu sigo muitas páginas de futebol, eu sigo muito futebol, normalmente, aparece no meu próprio feed com poucas rolagens e também nos intervalos dos

jogos sempre tento acompanhar porque copa é diferente não é aquele intervalo chato de um jogo de Brasileirão, alguma coisa assim, sabe? Sempre tem uma coisa legal pra assistir, então tento ficar acompanhando o jogo inteiro.

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 12 - Pergunta 4**

Pergunta	<i>4. Conhece a marca Nike? Gosta? Por que? Consome produtos da marca?</i>
Respondente 1:	Gosto da Nike, consumo alguns produtos. Acho que já tive mais coisas da Nike, mas os que eu tenho eu gosto bastante. Desde pequeno a minha ideia da Nike, é claro que é uma marca que tem muito nome, mas todos os produtos que eu já tive da Nike foram os que tiveram maior durabilidade, na minha opinião. Eu lembro de quando eu era menor a gente queria sempre ter a Nike Mercurial e pô é eu acho que foi uma das chuteiras que eu tive que mais durou foi uma Mercurial. Boa camiseta que eu tenho há anos na Nike tênis também.
Respondente 2:	Sim, conheço acho muito pela minha ligação com futebol, como o esporte a gente acaba tendo um contato mais próximo. Quando criança era um usuário assíduo das chuteiras, dos produtos esportivos por si. Hoje costumo usar roupas os produtos sociais: tênis, roupas. Então acho que é esse o ponto, acompanho a marca assim. Chuteira mais marcante: Mercurial, acho que é mais marcante assim. Ah F50 tinha enfim várias outras aqui se tiveram na minha trajetória infantil.
Respondente 3:	Conheço a marca sim, eu costumo usar ela praticamente em roupa de treino, mais roupa de treino e dos tênis que me chamam mais atenção da marca. Acho que desde sempre.
Respondente 4:	Gosto e consumo bastante, eu acho que a grande rival dele é a Adidas, não me agrada tanto, eu prefiro muito mais a Nike em questão de esporte e roupa casual também. Tenho praticamente tudo: camisa, moletom, tênis.
Respondente 5:	Sim, eu conheço eu gosto bastante, a minha marca é de preferência muito pela qualidade que eles me entregam eu já tive/tenho produtos que me duraram muito tempo. Tá ligado? Quatro/cinco anos em alta qualidade, de alta qualidade eu digo não por exemplo visualmente. Depois de cinco anos tu fazer um produto, claro que ele não vai estar com visual de novo, sabe? Mas ele não, que nem tênis, ele não abre, essa parte de abrir é muito importante para mim, porque eu já tive outros tênis que abriram. Então é um tênis durável, de alta qualidade, pô. E a estética, nem se fala, né, meu pra mim são as roupas, os produtos mais bonitos que tem, mano.

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 13 - Pergunta 5**

Pergunta	<i>5. Lembra de alguma publicidade da Nike veiculada na tv nos intervalos das últimas transmissões da Copa do Mundo? Sim, não, porquê? Qual/ Quais?</i>
----------	---

Respondente 1:	Uma que que eu me lembro muito, eu não vou te dizer o ano porque eu não lembro, mas era dos cara jogando bola no aeroporto da Seleção Brasileira de 98, então muito foda e eu lembro de uma, que eu também não lembro o ano, a gurizada que vai jogar a pelada e começa a dizer eu só tal jogandor. Essa aí para mim é a melhor de todas vocês, se o cara nunca tinha ouvido falar da Nike, ele vê essa propaganda aí pensa eu quero tudo da Nike.
Respondente 2:	Que eu tenho mais marcante, acho que foi a de 2022 Footballverse alguma coisa assim, né? Multiverso do futebol. E lembro de alguma coisa, mas especificamente da de 2018 assim, né? Era mais voltada pro futebol brasileiro, assim pro time brasileiro. Aí tinha uma relação com o futebol de rua assim, mas essa eu tenho uma lembrança um pouco mais vaga, assim, que eu tenho mais fresco na cabeça de 2022. Com enfim os vários jogadores astros de futebol ali que eles puxaram pra campanha.
Respondente 3:	Não tenho certeza se é da Nike, cara, mas daquela outra que tinha tipo animado, tá ligado? Aquelas com o jogador...
Respondente 4:	Da última Copa eu me lembro uma que é bem específica que era do Vinícius Júnior e mesmo até quando teve esses casos de racismo teve até uma reprise dessa propaganda repercutiu bastante e uma de 2014. 2014 acho que é a que mais lembro. Em 2014, tinha muita propaganda da Nike. Eu lembro eu tava tendo que é uma que...eu não lembro como é que começa, mas o princípio é que os cara viram robô. Passam os jogadores a virar robôs. E aí depois os jogadores real e jogam no final contra os robôs e eles ganham.
Respondente 5:	A que eu mais me lembro com certeza é a de 2014 na Copa que foi aqui no Brasil, né? Eu acho aquele vídeo incrível que tem os jogadores e tal e eles descem lá na favela e com aquele gurizinho tocando a bola e toda a gurizada/todo mundo feliz e daí depois tem todo aquele o esquema com os robôs que tá acabando o futebol, daí tem o Ronaldo triste e também estão acabando com o com o basquete lá do Lebron. Então cara é muito legal toda essa narrativa. Eu acho muito engraçado também como eles fizeram os personagens, o que eles estavam fazendo depois de futebol. Eu acho muito engraçado a parte do Ronney que ele tá que jogam bagulho de pescar em cima dele, puxam ele o Iniesta lá no capim- do meio do nada na Espanha. Essa é a que eu mais me lembro, essa reviravolta dos jogadores com os robôs que eu mais me lembro assim. De cabeça não cara, mas provavelmente se eu olhar um vídeo eu vou me lembra já te visto. Eu me lembro aquela que troca os jogadores com... não sei se foi na última ou na de 2018 que não sei se foi na última ou na de 2018 que troca é vários jogadores daí é como se eles fosse teletransportado para dentro de um lugar, daí tem feminino, masculino e tal. Essa eu me lembro bastante.

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 14 - Pergunta 6**

Pergunta	6. Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo mais te agradou? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio? 6.5 Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo não te agradou? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?
Respondente 1:	Obviamente foi a The Winner Stays. Porque é o sonho que todo mundo tem né,

	<p>de jogar no campinho e imaginar que é o jogador. Acho que os caras acertaram muito nisso. Em três palavras o que eu senti vendo esse anúncio: Arrepio, emoção e alegria..</p> <p>A que menos agradou, eu acho que foi a animação de 2014 então, provavelmente foi porque eu vi ela menos do que a outra, porque teve uma muito boa junto e acho que o fato de ser uma animação também tira um pouco do da Magia da realidade. E as 3 palavras que eu senti vendo foi, é até difícil pensar porque foi uma propaganda que é legal, mas, não foi tão quanto as outras, mas o cara fica animado, entretido - acho que também é a palavra- e eu acho que é mais descontraído também - ja que é uma animação, né?</p>
Respondente 2:	<p>Acho que a que mais me agradou foi a de 2014, dos personagens animados contra os robôs ali são dois. Eu não lembrava dele. Enfim, tinha pagado a minha memória, mas vendo agora teve uma memória afetiva e forte, não sei, acho que ele é o que mais traz alguma coisa diferente ali frente aos outros assim comparado aos outros e três palavras para descrever. O que eu senti né, cara? Acho que graça eu achei um vídeo engraçado, mas, Cara. Acho que ele buscando uma palavra para explicar isso tipo, mas ele retrata muito tipo do futebol, sabe do futebol que é imprevisível do futebol que é lúdico e que é vivido então sei lá tipo realista pode ser uma palavra. E cara diferente assim, acho que é um bom adjetivo, se a gente for botar em comparação aí com os outros.</p> <p>Acho que o de 2018 tipo não achei ele ruim, mas acho que em comparação aos outros, ele é o menos inovador grande tipo mágica assim, sabe? As palavras vai tipo comum, acho que pequeno no sentido de dimensão, sabe? Mas ele tem um negócio legal ali tipo conectar com a realidade com futebol de rua, tipo, como que é vivido aí então acho que hoje tem um algo do tipo sei lá, uma boa representação, sabe?</p>
Respondente 3:	<p>Cara, acho que foi 2014, aquela que tipo os piá se transformavam em jogador. Eu senti meio que uma nostalgia, vou dizer assim, porque foi uma propaganda já antiga, fazia tempo que eu não a via. Mas, eu acho que traz aquele lado de gurizão jogando. Quem nunca ganhou uma camisa de um jogador e se imaginou que era ele, ou, falou arriando pros bruxo: “Bah, eu sou o Cristiano”. Então eu acho que essa propaganda traz esse sentimento de nostalgia. Isso foi 3 palavras.</p> <p>Cara, acho que foi a de 2018. Porque como tu falou era algo mais regionalizado do Brasil, mas tipo para mim a propaganda da Copa do Mundo legal é ter vários países, vários jogadores de todos os lugares, sabe? Então acho que a de 2018, que foi mais focado no Brasil. Vamos botar criativo, então, porque foi criativo; brasileiro e Copa do Mundo.</p>
Respondente 4:	<p>Eu vou botar, eu acho, que aquela que os cara fala os nomes e eles viram jogadores, de 2014. Eu vou falar essa porque, eu não sei se a que mais repercutiu, mas eu lembro que na época repercutiu bastante, eu via bastante, também por eu ser criança. Por exemplo, a do ano passado eu não vi tanto quanto essas antigas. Então vou botar assim 2014 e acho que o intuito dela dos cara virarem jogadores na pele acho melhor que as outras. Três palavras, o que eu senti... botaria acho que: animação, vontade de jogar bola e criatividade.</p> <p>Vou falar acho que a última, do ano passado, eu achei meio parecido com aquela outra. Meio do mesmo que as outras, não achei nada muito diferente, assim vou botar ela. Três palavras, três palavras é difícil. Ah, falaria: chata, sem criatividade e mesmice</p>

Respondente 5:	<p>Eu sou muito suspeito para falar. Cara, a que mais me agradou foi de 2014 do Brasil e tal, até porque foi uma que eu olhei muitas vezes, sabe me marcou bastante e tal. Então com certeza foi o que mais me marcou, até porque se tivesse sido outra eu teria outra decorada como eu tenho essa. Então, essa com certeza foi a que mais me marcou. Amor, animação e ansiedade, porque quando eu vi não tinha começado a copa ainda</p> <p>A que menos me agradou acho que foi a de 2018, porque ela focou muito só dentro do campo sabe? Claro que teve como todas as outras, que eu percebi pelo menos, sempre eles pegam algum desenho ou alguma coisa, tem uma parte que é engraçado também para dar risada, sabe? Só que eu acho que faltou um pouco de criatividade assim em contextualizar mais com o mundo fora do estádio. Acho que focou muito no jogo dentro do estádio e isso não me agradou muito. Parece que ficou preso ali a jogar futebol dentro do campo. Não contextualizou com o mundo fora como todos os outros, então acho que foi por isso. Três palavras: tédio, dúvida e insatisfação.</p>
----------------	---

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 15 - Pergunta 7**

Pergunta	<i>7. Mesmo a Copa do Mundo e a marca Nike sendo fenômenos globais, tu achas que o Brasil e o futebol brasileiro são mencionados de uma forma específica nessa publicidade? Por que? Como tu te sentes sobre isso?</i>
Respondente 1:	Eu acho que o Brasil é mencionado, não diria que especificamente mas indiretamente, o Brasil é mencionado muitas vezes, porque acho que os melhores jogadores que aparecem nessas propagandas são brasileiros. Acho que tirando o Cristiano Ronaldo é sempre um brasileiro. É o Ronaldo, o Ronaldinho e o Neymar. Então eu acho eu acredito que sim, o Brasil é mencionado bastante. Cara como brasileiro eu acho isso do caralho velho, eu acho isso muito legal, porque é legal ver as nossas referências ser a referência do mundo todo.
Respondente 2:	O que mais me retratou isso foi de 2018, ele mesmo, né? Que enfim. Acho que é muito mais direcionada para o público brasileiro. As outras, então, são campanhas globais. Mas sim, acho que foi bem representado ali na lógica de conseguir fugir só do futebol, que é que é mainstream assim, né? Tipo que é que é global, gigante. Futebol é vivido na rua, vivido, enfim no dia a dia, assim, acho que todo mundo se inseriu no futebol se inseriu de alguma forma assim tipo na rua jogando com os amigos e acho que essa foi a que mais conseguiu traduzir retratar isso assim. Então acho que por isso.
Respondente 3:	Ah, acho que sim, tipo Seleção Brasileira é maior ganhadora, né? Então acho que em todos ali tipo, no mínimo tinha um, ou, dois brasileiros sempre. Tanto que a de 2022 eu achei que era focado no Brasil, porque os caras tavam com o Ronaldinho Gaúcho, depois o Ronaldo e eu fiquei tipo “caralho”. Então acho que o Brasil sempre é mencionado pela história dele mesmo, assim. Feliz né, a gente é pica, orgulhoso.
Respondente 4:	Sim, eu acredito porque eu acho que mais antigamente, mas ainda, o Brasil é visto como o país do futebol. Então a Nike, sabe disso e acho que busca bastante porque eu acho que ela sabe que tem muita gente que consome os produtos dela,

	<p>muita gente consome futebol, tanto que nas propagandas até tem uma propaganda específica que fala sobre a brasileiragem, tem produtos que falam sobre a brasileiragem. Então, acho que o Brasil é mais visto do que outros países. Eu como consumidor da marca, brasileiro e amante de futebol fico feliz, que é mais uma coisa que é voltada para o Brasil.</p>
Respondente 5:	<p>Eu acho que sim, porque pelo em todos os vídeos a gente foi sempre citado ou mostrado, principalmente, pelos nossos craques, tirando a de 2014, que pegou um pouco mais da região do Brasil, um pouco mais da cultura brasileira e do entorno. Nos outros, tu pode ver que a gente sempre é citado muito pelo aparecimento dos nossos craque que foram parceiros da Nike, né? Como o Ronaldo ali, o Ronaldo pelo menos para mim, eu acho que eu vi ele em todos os vídeos pelo menos, desde o Ronaldo de 2002 até o Ronaldo presidente do Cruzeiro. O Ronaldinho e tal, Roberto Carlos apareceu, então acho que a gente é citado muito por causa dos craques que já fizeram essa parceria com a Nike e hoje são símbolos no futebol, todo mundo sabe pelo pela história que eles fizeram. Cara, me sinto feliz assim de ter craques que já vestiram a nossa, Neymar apareceu também, que já que fizeram histórias e são lembrados assim, mas também eu me sinto um pouco chateado - não sei se é a palavra certa, mas vou usá-la agora, chateado em ver que a Nike talvez não puxa tanto para um lado da nossa cultura brasileira. Mesmo sendo o país do futebol, parece que pelos vídeos só em 2014, quando a Copa realmente foi aqui que eles trouxeram mais um lado de trazer os arredores, nossa cultura, o que nas outras não apareceu comparado a outros países, como que nem apareceu muito ali mostrando coisas sobre a França, apareceu na Espanha, Portugal, - coisa que para nós não foi tão puxado. Eu acho que deixaram de lado mesmo tendo como principal os nossos craques.</p>

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 16 - Pergunta 8**

Pergunta	<p>8. <i>Você entende a marca esportiva Nike com uma modificadora na forma como as pessoas enxergam o futebol? Sim, não, porquê?</i></p>
Respondente 1:	<p>Sim, eu acho que só o fato de a gente ver essas propagandas, no caso eu né? Eu vi a propaganda e me emocionar e querer comprar uma chuteira que nem a dos caras. Eu acho que já diz tudo pô. Eu tava ali no colégio no início dos anos 2000, todo mundo queria ter uma chuteira Nike. E aposto que também todo mundo tinha visto a propaganda do aeroporto os caras usando a Total 90, Mercurial. Enfim, isso influencia muito o modo como a gente quer jogar futebol e se vestir.</p>
Respondente 2:	<p>Acho que sim, talvez não tão explicitamente assim, mas ela tá inserida em muitos contextos e muitas dimensões do futebol. Assim, tá na chuteira que tu usa, até a propaganda da Copa do Mundo que tu vê, até os jogadores patrocinados. Eu acho que ela tem muita capacidade de fato, prática assim uma influência muito grande em como o futebol é divulgado e percebido, assim no que ela entende que lógico faz sentido para o negócio, então sei lá, tem vários jogadores que são mais visíveis/públicos não necessariamente só pelo futebol deles, mas pelo que a Nike a marca consegue fazer enquanto patrocinador e acho que isso vai vai influenciando ele também.</p>
Respondente 3:	<p>Não sei se modificadora, mas eu acho que ela tá sempre presente no futebol, sabe? Ela anda junto assim, eu não sei te dizer como é que ela modificou, mas eu</p>

	acho que sempre que eu penso em Copa do Mundo de futebol, ou, uma coisa assim a Nike está relacionada a isso.
Respondente 4:	Eu acho que a Nike está muito presente, principalmente na cultura do futebol, quem conhece futebol conhece a Nike, por causa que é estampada em produtos de camiseta dos times, chuteiras mais famosas e jogadores muito famosos, como o Cristiano Ronaldo. Então eu acho que a Nike tá muito dentro das favelas aqui no Brasil e toda criança que vê alguém jogando bola ou olha pra TV e olha a propaganda vai pensar na Nike. Então a criança às vezes sonha em conseguir algum produto da Nike ou sonha em, sei lá, querer ser jogador por causa da Nike, por causa disso, só para conquistar talvez as coisas da Nike. Às vezes, até só para ser patrocinado pela Nike. Então eu acho que mudou sim, porque traz um traz um público querendo adquirir os produtos da marca.
Respondente 5:	Acho que não porque eu acho que o futebol, claro que a mídia influencia muito como futebol é visto, principalmente em áreas assim que não tem muita acesso à informação, acesso a televisão, a internet e tal que cada um consegue usufruir e viver o futebol dessa maneira. Mas eu acho que muito do futebol assim de cada região. Principalmente as regiões que amam futebol como o Brasil, que tu nasce já com aquilo inserido no teu dia a dia, então acho que vai muito desses locais assim. Acho que a Nike o que ela modifica muito é a forma como tu precisa de alguma coisa melhor para conseguir jogar um futebol melhor. Parece que às vezes a Nike influência como se usar uma chuteira da Nike vai te melhorar o teu desempenho no futebol.

Fonte: elaboração do autor

**Tabela 17 - Pergunta 9**

Pergunta	<b>9. Conhece alguém que foi impactado por essas campanhas da Copa do Mundo e teve a sua percepção sobre o futebol alterada?</b>
Respondente 1:	Cara, eu fui impactado muito pelas campanhas. A percepção do futebol, que nem eu te falei antes, para mim mudou muito quando eu vi aqueles vídeos do Joga Bonito que eu ainda era criança. Então eu olhava o vídeo e falava “Quero jogar aqui nesses caras”. Antes o futebol era tipo, ah, eu pensava um negócio mais Inter e Grêmio, assim, sabe mais regional e depois de ver aquilo ali é como se fosse, na minha cabeça, assim é como se fosse uma propaganda que junta sei lá, tipo a Champions League, assim que a gente costuma ver os maiores craques. Porque a Europa concentra os melhores jogadores normalmente, então tu vê os caras jogando ali tu tem vontade de jogar igual. Deixa de ser um negócio só regional. Eu tenho essa impressão que o meu pai teve essa mesma revelação assim que eu . A gente ficava vendo os vídeos juntos e eu acho que é isso e provavelmente os meus colegas de escola também. o pessoal da minha idade todo mundo deve ter sentido a mesma coisa vendo essas propagandas, pelo menos quem jogava bola, né?
Respondente 2:	Acho que alguém externo não me vê ninguém a mente. Mas de fato eu lembro dessa de 2014 como uma memória muito afetiva assim. Acho que foi a primeira Copa que eu de fato, acompanhei assiduamente, assim, que tenho memória hoje, pelo menos. Eu lembro dessa propaganda como um modificador/divisor de água às vezes super legal, porque enfim criou toda uma expectativa que eu ia ter, um hype ali pro evento/prá Copa e acho que enfim foi a Nike/foi a propaganda que

	conseguiu despertar isso em mim assim, não diria que só isso, mas, foi um grande um grande influenciador. Então acho que sim.
Respondente 3:	Não, não diria percepção, mas eu conheço muita gente que já foi impactado por essas propagandas, tipo, principalmente mais antigo mesmo, que eu comentava com meus colegas “caralho tu viu a propaganda? Que pica, que foda”. Aquela de 2014, mas acho que só nesse sentido.
Respondente 4:	Pode ser eu. Lembro que em 2014 por causa daquela propaganda dos jogadores que trocam, aquela chuteira ficou muito famosa e todo mundo queria ter e até eu queria ter. Então acho que eu com certeza.
Respondente 5:	O que mudou muito em mim foi que em 2010 eu não conhecia muito as propagandas, porque, eu não eu ainda não vivia muito futebol. Mas, quando a partir dali e tal em 2014 foi a primeira copa, então, foi muito marcante para mim, eu acho que até por isso que essa propaganda ficou tão marcada assim na minha mente até porque foi a primeira copa que eu acompanhei do início ao fim a copa foi no Brasil. Eu me arrependo sério. Eu queria muito que copa fosse em 2022 e que eu tivesse morando em Porto Alegre sabe pra vivenciar. o que que a Copa trouxe para cá na capital e onde foi os jogos, tipo morava em Arroio do Meio lá 20 mil habitantes, era um piá e não conseguia vim... tinha aquela expectativa de vir aproveitar e pô ver um jogo tá ligado? Mas acho que cara, me mudou a copa e tudo envolvido com isso me fez com certeza desenvolver minha paixão pelo futebol, vivenciar um pouco mais o dia a dia, acompanhar e tal. Principalmente as seleções, eu não era muito ligado a isso, eu era mais ligado ao meu time que eu sempre torci - que foi o Grêmio. Então acho que deu amplificada um pouco na minha na minha visão.

Fonte: elaboração do autor

#### 4.2.2 Análise das narrativas

Ao analisarmos o conteúdo dos comerciais, notamos que a presença consistente de jogadores patrocinados pela marca e a inclusão de materiais esportivos relacionados criam uma conexão direta com a recepção do público. A presença desses elementos pode influenciar a percepção e a aceitação dos comerciais pelo público, fortalecendo a associação entre a marca, os atletas e o universo esportivo na mente dos espectadores.

Quanto a pergunta “Conhece a marca Nike? Gosta? Por que? Consome produtos da marca?”, observamos que todos os entrevistados conhecem, gostam e consomem os produtos da marca, um pouco mais da metade afirma gostar por terem se associado a marca desde a infância e um pouco menos da metade afirma a preferência pela marca devido a sua qualidade.

“Eu lembro de quando eu era menor a gente queria sempre ter a Nike Mercurial e pô é eu acho que foi uma das chuteiras que eu tive que mais durou

foi uma Mercurial. Boa camiseta que eu tenho há anos na Nike tênis também” (Entrevistado 1).

“Quando criança era um usuário assíduo das chuteiras, dos produtos esportivos por si. Hoje costumo usar roupas os produtos sociais: tênis, roupas” (Entrevistado 2).

Em paralelo, todos os entrevistados afirmaram não só conhecer a Nike, mas também gostam e consomem os seus produtos. O entrevistado 1 fala sobre seu gosto pela marca: “Gosto da Nike, consumo alguns produtos. Acho que já tive mais coisas da Nike, mas as que eu tenho eu gosto bastante”. A maioria dos informantes demonstram esse carinho pela marca, ou pela qualidade ou pela memória afetiva da infância, na qual muitos gostariam de ter algum produto da marca, pois sendo o futebol um esporte de massas, como afirma Gastaldo (2002), as tendências se manifestam rapidamente em uma sociedade de consumo já estipulada por Canclini.

Nessa visão, segundo Gastaldo (2002), a sociedade do consumo, com o discurso publicitário, se associa a identidades específicas para cada perfil de consumidor e, dessa forma, pode estabelecer-se em qualquer estilo de vida e é por isso que a mídia produz e promove esses estilos. Assim, a mídia reforça o poder de mercado sobre a identidade, mesmo, que ela em si produza as mesmas identidades que situam as pessoas no mercado como consumidores. Olhando por essa vertente, a partir da consolidação da marca como primeira no mercado, a mesma começou a transmitir esse lifestyle em suas propagandas, tendo em mais da metade de seus comerciais todos os produtos de vestuários da própria marca em evidência.

Baseado nisso, ao tentar entender o porquê as pessoas costumam assistir a Copa do Mundo, alguns dados serão analisados.

Quanto a pergunta “Gostas de assistir a Copa do Mundo de futebol masculina na televisão? Como costuma fazer isso? Onde, com quem?”, foi observado que quase todos correspondentes afirmaram gostar muito da competição e gostam de ver o jogo com os amigos, todos participantes informaram que costumam ver os jogos em casa e um pouco mais da metade respondeu que assistem jogos no bar durante o período. Por exemplo, o entrevistado 1 afirmou “amo assistir a copa do mundo, sempre que dá eu arranjo um tempo para ver a maioria dos jogos, ou em casa ou em algum bar assim comigo” e o entrevistado 4 “Costumo, acho que todo mundo que gosta de futebol gosta de assistir a Copa e principalmente a Copa, né?”

Costumo ver em casa, no trabalho. deixo sempre numa segunda tela assim, mas quando é jogo do Brasil, geralmente eu vou para algum lugar mais específico. Ok tem folga, enfim, aí vou sei lá, para um bar ou marcamos alguma coisa com os amigos (Entrevistado 2).

Em outro olhar, também foi possível analisar a pergunta “O que te faz querer assistir a Copa do Mundo?”, observando que a maioria dos correspondentes afirmou assistir a competição por ser o maior evento de futebol e um pouco mais da metade dos entrevistados responderam que assistem por gostar muito de futebol.

- Entrevistado 1: “É a melhor competição”.
- Entrevistado 2: “É a melhor competição”.
- Entrevistado 5: “[...] é o maior evento esportivo do mundo [...]”.

Dessa forma, ao questionar os entrevistados sobre o porquê de eles assistirem a Copa do Mundo, mais da metade dos entrevistados respondeu que era por se tratar da maior competição do futebol do mundo, isso muito devido a presença de craques de todos os locais do mundo, como afirma o Entrevistado 1: “[...] querendo ou não, tu vai estar vendo os melhores jogadores em campo[...]”. Esse fator também é utilizado pela marca para chamar atenção para a competição, com ela se utilizando de seus maiores ativos para criarem conexões em contextos não só de jogos profissionais, mas também em jogos de rua como no “*The Winner Stays*”, nessa forma ressignificando o “ídolo” publicitário estipulado por Casaqui, no qual as celebridades- nesse caso os jogadores- são vistos como seres incomuns e fora da realidade, contudo, esse comercial da Nike os colocam para igual com as pessoas “comuns”. Dessa forma, a marca utiliza superestrelas como o Cristiano Ronaldo para reforçar essa conexão (Melo, 2010) atribui a essa Indústria Cultural o uso do espetáculo esportivo como grande oportunidade de negócio no que diz respeito à promoção para gerar lembrança de marca.

Essa lembrança de marca pode ser associada ao analisar quando olhamos para os comerciais que mais agradaram ou desagradaram os entrevistados.

Quanto a pergunta “Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo mais te agradou? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?”, observou-se que um pouco mais da metade dos correspondentes afirmaram a preferência para o comercial do The

Winner Stays, dois dos informantes relatam essa preferência devido ao imaginário infantil de querer ser jogador. Além disso, um pouco menos da metade dos informantes respondeu a preferência pelo comercial *The Last Game* e relacionam ela com a memória afetiva. Mais dos entrevistados responderam que os comerciais lhe davam uma sensação positiva, como animação.

Quanto a pergunta “Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo não te agradou? Por que? Em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?”, observou-se que um pouco mais da metade dos correspondentes afirmaram que o comercial que menos os agradou foi o da Copa de 2018, dois dos informantes relatam esse desgosto é devido a baixa inventividade da propaganda. Mais da metade dos entrevistados respondeu que os comerciais davam-lhe uma sensação negativa, como chatice e tédio.

- Entrevistado 1: “Obviamente foi a The Winner Stays. Porque é o sonho que todo mundo tem né, de jogar no campinho e imaginar que é o jogador”.
- Entrevistado 2: “Acho que o de 2018 tipo não achei ele ruim, mas acho que em comparação aos outros, ele é o menos inovador grande tipo mágica assim, sabe?”
- Entrevistado 3: “Cara, acho que foi 2014, aquela que tipo os piá se transformavam em jogador. Eu senti meio que uma nostalgia, vou dizer assim, porque foi uma propaganda já antiga, fazia tempo que eu não a via”.
- Entrevistado 3: “Cara, acho que foi a de 2018. Porque como tu falou era algo mais regionalizado do Brasil, mas tipo para mim a propaganda da Copa do Mundo legal é ter vários países, vários jogadores de todos os lugares, sabe?”
- Entrevistado 4: “Eu vou botar, eu acho, que aquela que os cara fala os nomes e eles viram jogadores, de 2014. Eu vou falar essa porque, eu não sei se a que mais repercutiu, mas eu lembro que na época repercutiu bastante, eu via bastante, também por eu ser criança.”
- Entrevistado 5: “Cara, a que mais me agradou foi de 2014 do Brasil e tal, até porque foi uma que eu olhei muitas vezes, sabe me marcou bastante e tal”.
- Entrevistado 3: “A que menos me agradou acho que foi a de 2018, porque ela focou muito só dentro do campo sabe?”

Essa força da pessoa comum é bastante valorizada pelos consumidores, por se entenderem como parte, ou, por se imaginarem em um futuro naquele espaço. Desta maneira, podemos olhar para o Entrevistado 1 que diz: “Porque é o sonho que todo mundo tem né, de

jogar no campinho e imaginar que é o jogador. Acho que os caras acertaram muito nisso.” ou a frase do Entrevistado 3: “Mas, eu acho que traz aquele lado de gurizão jogando. Quem nunca ganhou uma camisa de um jogador e se imaginou que era ele, ou, falou arriando pros bruxo: “Bah, eu sou o Cristiano”.”. Essas declarações só colaboram para a lembrança e gosto da marca, tanto que na pergunta “Lembra de alguma publicidade da Nike veiculada na tv nos intervalos das últimas transmissões da Copa do Mundo? Sim, não, porquê? Qual/ Quais?” Observamos que um pouco mais da metade dos correspondentes afirmaram lembrar do comercial animado de 2014 e o comercial “*The Winner Stays*” foi lembrado ao menos uma vez, assim como o *Footballverse*.

Eu lembro eu tava tendo que é uma que...eu não lembro como é que começa, mas o princípio é que os cara viram robô. Passam os jogadores a virar robôs. E aí depois os jogadores real e jogam no final contra os robôs e eles ganham (Entrevistado 4).

Eu acho aquele vídeo incrível que tem os jogadores e tal e eles descem lá na favela e com aquele gurizinho tocando a bola e toda a gurizada/todo mundo feliz e daí depois tem todo aquele o esquema com os robôs que tá acabando o futebol, daí tem o Ronaldo triste e também estão acabando com o com o basquete lá do Lebron (Entrevistado 5).

Agora quando olhamos para a questão “Qual das propagandas da marca da Copa do Mundo mais te agradou? Por que? em 3 palavras: o que tu sentiu ao ver esse anúncio?” mais da metade dos correspondentes afirmaram a preferência pelo comercial *The Winner Stays*, relacionando-o com sentimentos positivos.

Contudo, o comercial *The Winner Stays* não é o único que realiza esse papel de “local comum” aos ídolos. No comercial da Copa de 2010, a Nike realizava essa conexão com os futuros jogadores dado as suas atuações na competição, fazendo um paralelo entre o topo (ao conseguir atingir os objetivos) e o lugar comum (ao falhar). Já na animação de 2014, no momento que os jogadores reais são deixados de lado para que os robôs assumam os seus lugares, eles são vistos em diversas situações cotidianas. Entretanto, em 2018 vimos uma preocupação ainda maior com as novas gerações para que mantivessem o espírito brasileiro de se jogar futebol, assim como no *Footballverse* em que os cientistas deixam o saudosismo de lado para dar voz aos futuros novos craques. Com isso, segundo Marx e Engels num discurso

persuasivo para os consumidores, a “falsa consciência”, seria uma maneira de enquadrar preceitos previamente articulados na mente dos receptores da marca.

Desse modo, entendemos que o espetáculo da Copa do Mundo é uma grande oportunidade de negócio, nesse sentido ao perguntar para os entrevistados: “Gostas de assistir a Copa do Mundo de futebol masculina na televisão? Como costuma fazer isso? Onde, com quem?” no qual todos afirmaram assistir aos jogos em casa, contudo, quase todos os informantes responderam que gostam de ver jogos com os amigos.

- Entrevistado 1: “Amo assistir a copa do mundo, sempre que dá eu arranjo um tempo para ver a maioria dos jogos, ou em casa ou em algum bar assim comigo.”
- Entrevistado 1: “Eu acho que principalmente em casa, mas tem alguns jogos esporádicos que eu vejo ou na rua, ou, em casa de amigos.”
- Entrevistado 5: “Então eu olho na TV de casa, mas toda vez que dá uma oportunidade de olhar com a gurizada, olhar com os amigos e ir num bar, alguma coisa assim, se reunir eu prefiro/opto por isso.”

Em relação à pergunta “Quando assiste a Copa do Mundo, costuma assistir à publicidade? Sim, ou, não, porque?”, observamos que quase todos correspondentes afirmaram que costumam assistir as publicidades de Copa do Mundo, mas de forma involuntária e somente um informante afirmou não ter visto as propagandas.

- Entrevistado 1: “Normalmente eu costumo assistir e eu acho que é mais por a gente está acompanhando a Copa do Mundo, não “há quero ver a campanha”.
- Entrevistado 2: “Sim, acho que muitas dessas propagandas involuntariamente, assim, elas vão passando e durante a jornada digital na TV[...]”.
- Entrevistado 4: [...] Então você está olhando o YouTube, você está olhando principalmente a TV e aparece muita coisa da Copa. Então acho que eu assisto mais pela internet e pela TV”.
- Entrevistado 5: “Essa parte das propagandas eu não vou procurar ver, mas normalmente elas... como eu sigo muitas páginas de futebol, eu sigo muito futebol, normalmente, aparece no meu próprio feed com poucas rolagens[...]”.

Como exemplo, podemos olhar para a fala do Entrevistado 5: “Essa parte das propagandas eu não vou procurar ver, mas normalmente elas... como eu sigo muitas páginas de futebol, eu sigo muito futebol, normalmente, aparece no meu próprio feed com poucas rolagens e também nos intervalos dos jogos[...]”, ou o Entrevistado 2: “Sim, acho que muitas dessas propagandas involuntariamente, assim, elas vão passando e durante a jornada digital na TV quando estou vendo um programa, tô assistindo uma série, tô em alguma rede social as coisas vão aparecendo e aí na Copa geralmente surgem[...]”. Fazendo-se assim um contraponto com a recepção e o pensamento de Augusto (1992), em que o autor indica que a publicidade se dirige até o receptor individualmente e esse receptor se transforma em um representante do segmento social, além do pensamento de Gastaldo (2002), em que refere-se a mídia além da produtora de audiência e também trabalha no mercado para a disseminação das mensagens de persuasão. Com isso, mesmo a publicidade não sendo um alvo de atenção, os consumidores acabam assimilando-a, para Gastaldo (2000) um evento com a importância social da Copa do Mundo para os brasileiros não poderia passar ileso por essa manipulação de sentido operada pela publicidade.

#### 4.2.3 Análise da recepção dos filmes

Considerando a interação entre o Brasil e a competição, é pertinente examinar a análise apresentada no quadro a seguir, que aborda a relação entre os elementos destacados nos filmes publicitários e a maneira como o público receptor os assimilou:

**Tabela 18** - Dados observacionais x Narrativas

<b>Times presentes nas propagandas</b>	Mesmo a Copa do Mundo e a marca Nike sendo fenômenos globais, tu achas que o Brasil e o futebol brasileiro são mencionados de uma forma específica nessa publicidade? Por que? Como tu te sentes sobre isso?
Todos os comerciais têm as presenças da seleção brasileira de futebol - sendo uma delas somente focada nessa seleção.	Respondente 1: Eu acho que o Brasil é mencionado, não diria que especificamente, mas indiretamente, o Brasil é mencionado muitas vezes, porque acho que os melhores jogadores que aparecem nessas propagandas são brasileiros. Acho que tirando o Cristiano Ronaldo é sempre um brasileiro. É o Ronaldo, o Ronaldinho e o Neymar. Então eu acho eu acredito que sim, o

Brasil é mencionado bastante. Cara como brasileiro eu acho isso do caralho velho, eu acho isso muito legal, porque é legal ver as nossas referências ser a referência do mundo todo.

Respondente 2: O que mais me retratou isso foi de 2018, ele mesmo, né? Que enfim. Acho que é muito mais direcionada para o público brasileiro. As outras, então, são campanhas globais. Mas sim, acho que foi bem representado ali na lógica de conseguir fugir só do futebol, que é que é mainstream assim, né? Tipo que é que é global, gigante. Futebol é vivido na rua, vivido, enfim no dia a dia, assim, acho que todo mundo se inseriu no futebol se inseriu de alguma forma assim tipo na rua jogando com os amigos e acho que essa foi a que mais conseguiu traduzir retratar isso assim. Então acho que por isso.

Respondente 3: Ah, acho que sim, tipo Seleção Brasileira é maior ganhadora, né? Então acho que em todos ali tipo, no mínimo tinha um, ou, dois brasileiros sempre. Tanto que a de 2022 eu achei que era focado no Brasil, porque os caras tavam com o Ronaldinho Gaúcho, depois o Ronaldo e eu fiquei tipo “caralho”. Então acho que o Brasil sempre é mencionado pela história dele mesmo, assim. Feliz né, a gente é pica, orgulhoso.

Respondente 4: Sim, eu acredito porque eu acho que mais antigamente, mas ainda, o Brasil é visto como o país do futebol. Então a Nike, sabe disso e acho que busca bastante porque eu acho que ela sabe que tem muita gente que consome os produtos dela, muita gente consome futebol, tanto que nas propagandas até tem uma propaganda específica que fala sobre a brasileiragem, tem produtos que falam sobre a brasileiragem. Então, acho que o Brasil é mais visto do que outros países. Eu como consumidor da marca, brasileiro e amante de futebol fico feliz, que é mais uma coisa que é voltada para o Brasil.

Respondente 5: Eu acho que sim, porque pelo em todos os vídeos a gente foi sempre citado ou mostrado, principalmente, pelos nossos craques, tirando a de 2014, que pegou um pouco mais da região do Brasil, um pouco mais da cultura brasileira e do entorno. Nos outros, tu pode ver que a gente sempre é citado muito pelo aparecimento dos nossos craque que foram parceiros da Nike, né? Como o Ronaldo ali, o Ronaldo pelo menos para mim, eu acho que eu vi ele em todos os vídeos pelo menos, desde o

Ronaldo de 2002 até o Ronaldo presidente do Cruzeiro. O Ronaldinho e tal, Roberto Carlos apareceu, então acho que a gente é citado muito por causa dos craques que já fizeram essa parceria com a Nike e hoje são símbolos no futebol, todo mundo sabe pelo pela história que eles fizeram. Cara, me sinto feliz assim de ter craques que já vestiram a nossa, Neymar apareceu também, que já que fizeram histórias e são lembrados assim, mas também eu me sinto um pouco chateado - não sei se é a palavra certa, mas vou usá-la agora, chateado em ver que a Nike talvez não puxa tanto para um lado da nossa cultura brasileira. Mesmo sendo o país do futebol, parece que pelos vídeos só em 2014, quando a Copa realmente foi aqui que eles trouxeram mais um lado de trazer os arredores, nossa cultura, o que nas outras não apareceu comparado a outros países, como que nem apareceu muito ali mostrando coisas sobre a França, apareceu na Espanha, Portugal, - coisa que para nós não foi tão puxado. Eu acho que deixaram de lado mesmo tendo como principal os nossos craques

---

Fonte: elaborado pelo autor.

As apropriações das cinco entrevistas têm em comum o reconhecimento de uma importância dada ao Brasil nas campanhas de publicidade da Nike, além da apreciação por essa idealização por parte da marca e do público. Além disso, mais da metade dos entrevistados identifica sempre a presença de um craque da seleção brasileira, seja ele de nosso presente, ou passado. Em paralelo, um pouco menos da metade percebeu que na Copa do Mundo de 2014 houve uma ênfase no Brasil e nesse futebol voltado para a malandragem, essa entendida como uma “identidade brasileira”, não só constituída no futebol, mas é uma visão estereotipada dos cidadãos visto por aqueles de fora do país. O futebol bonito, vistoso e com o “jeito moleque” são características evidenciadas em grande parte dos comerciais e incentivadas pela Nike a se jogar de uma maneira mais arriscada. Desta maneira, podemos perceber que esse fator é tão valorizado pela marca, tanto que para a Copa do Mundo sediada no Brasil foram realizados dois filmes publicitários globais, com o mesmo conceito de que não há risco maior do que jogar futebol sem se arriscar.

As principais diferenças entre os entrevistados são suas experiências pessoais e suas perspectivas sobre como a presença de nosso país é tida nessas publicidades. O Entrevistado 1

destaca que o Brasil é mencionado, mas de forma indireta. Ele destaca que alguns dos melhores jogadores que aparecem são de origem brasileira e dessa forma acredita que o Brasil aparece em grande quantidade. Assim sendo, ele acha notório ver as suas referências no esporte, também as serem no mundo inteiro. O Entrevistado 2 relata ter notado essa representação mais forte do Brasil no comercial de 2018 que foi focado na seleção do Brasil, diferente das campanhas globais, nesse sentido, ele se sentiu representado ao ver o futebol sendo jogado na rua, assim como já foi realizado por muitos brasileiros e entendeu que a marca conseguiu traduzir bem esse sentimento. O Entrevistado 3 argumenta que como o Brasil é a maior ganhadora da competição, logo, a marca utiliza pelo menos um jogador em suas comunicações. Colaborando com isso, no comercial de 2022 o entrevistado imaginava que se tratava de um comercial focado no Brasil, devido a presença de diversos jogadores do país. Tendo isso em vista, o jovem relata se sentir feliz e orgulhoso com essas situações. O Entrevistado 4 lembra de haver uma menção mais forte no passado, mas que ainda o Brasil é visto como o país do futebol e segundo o entrevistado a Nike sabe disso e se aproveita dessas características para vender seus produtos. Ainda em relação ao Entrevistado 4, ele como consumidor da marca, brasileiro e amante de futebol fica feliz de ser mais uma coisa que é voltada para o Brasil. Por último, o Entrevistado 5 relata que em todos os vídeos o Brasil sempre foi citado ou mostrado, principalmente com o uso de nossos craques, embora na Copa de 2014 teve um maior foco na região do Brasil e na cultura brasileira. Ele entende que somos muitos citados graças aos nossos “craques” que fazem/fizeram parceria com a marca e que atualmente são símbolos no futebol pela história que tem no esporte. Ainda corrobora que se sente feliz tendo craques vestindo a camiseta de sua seleção, contudo, entende que a Nike não explora tanto a cultura - em exceção da Copa de 2014 que viu uma preocupação maior da marca nessa representação - em comparação com outros países que aparecem nas publicidades.

Logo, entende-se que a marca Nike está presente na vida desses jovens e os gera emoções positivas quando a comunicação os atinge de forma correta, ao se perguntar se eles percebiam a marca Nike como uma modificadora na forma o qual eles enxergam o futebol foi observado que um pouco mais da metade nota que a marca está inserida em várias dimensões do esporte, além de entender que a marca é objeto de consumo por parte das pessoas e dois dos entrevistados entendem a marca como uma modificadora geral no imaginário futebolístico. Desses que entenderam a marca como uma modificadora, o Entrevistado 1 diz que somente o fato dele se emocionar e querer comprar a chuteira igual a do comercial já a faz uma marca influente, mas também lembra dos tempos de escola em que todos queriam ter uma chuteira da

Nike. Já o Entrevistado 4 pensa que pôr a marca estar presente no centro da cultura do futebol, por si só, já a faz ser um objeto de desejo para aqueles que a admiram.

Com isso, todos os entrevistados afirmaram terem sido impactados por alguns desses filmes publicitários, tendo em decorrência, mudanças em seu cotidiano após as publicidades da Nike de Copa do Mundo. O Entrevistado 1 afirma que depois de ver as campanhas teve sua percepção totalmente alterada, pois anteriormente se tinha uma visão regionalizada e depois de ver os vídeos essa percepção foi expandida. Ele ainda comenta sobre ter a mesma percepção de seu pai sobre os vídeos, pois os viam juntos e dos colegas de aula, os quais ficavam debatendo na escola. O Entrevistado 2 fala que tem uma memória afetiva grande com as campanhas, pois a Copa de 2014 foi a primeira que acompanhou assiduamente e o comercial o fez ficar com altas expectativas para a competição. O Entrevistado 3 também cita a Copa de 2014, contudo, de uma forma mais simplória ao relatar que muitas pessoas foram impactadas e gerou um grande debate sobre a mesma na época. O Entrevistado 4 também comenta sobre a Copa no Brasil, contudo, relembra o anseio pelo uso da chuteira do comercial, a qual todos queriam tê-la, até mesmo ele. Por último, o Entrevistado 5 enfatiza que a Copa de 2014 foi muito importante para ele também, pois assim como o Entrevistado 1 foi a primeira competição que acompanhou de forma mais fervorosa. Dessa maneira, a competição e tudo relacionado a ela modificaram-no e desenvolveram a paixão por futebol do mesmo, tornando-o um espectador mais participativo - que vive o futebol - além de ter expandido a sua visão perante ao esporte.

#### 4.3 RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO

Perante o primeiro objetivo específico de se mapear os filmes publicitários das Copa do Mundo de 2010-2022, foi possível analisar que a marca Nike foi muito feliz ao se fazer presente na competição, não somente olhando para os números, mas também, no imaginário do torcedor brasileiro. Ao longo da pesquisa foi possível analisar filmes de todos os anos propostos, com ressalvas para o ano de 2014 que tivemos duas publicidades analisadas e o ano de 2018 que não foi possível identificar uma campanha global, mas sim regional. Dessa forma, como destacado para Eco e discorrido por Gastaldo (2002) existem vários níveis de apropriação esportiva, no qual Umberto Eco entende que o esporte como espetáculo é elevado ao cubo, além de que o discurso sobre a imprensa esportiva eleva o esporte a enésima potência. Neste sentido, podemos entender que a elevação do ato esportivo durante a Copa do Mundo atinge níveis imensuráveis.

Dessa forma, como reiterado anteriormente, o futebol se torna um mecanismo da sociedade de espetáculo e o esporte das multidões, como corrobora Gastaldo (2002) ao falar que o esporte chega a casa de milhões de brasileiros de diversas formas. Assim como Gastaldo, Melo (2010) descreve a importância do esporte como agente de mobilização social e de resistência das classes menos privilegiadas, entretanto, em conjunto com Adorno e Horkheimer, o autor estipula que o futebol faz parte de uma Indústria Cultural na qual produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a "massa", ressaltam alguns significados, ocultando outros. Assim, tornando alguns objetos desejo de consumo e criando ídolos estipulados para cada setor. Baseando-se nisso, a Nike consciente de sua magnitude em nossa sociedade capitalista se utiliza de mecanismos dessa indústria para cada vez mais nos "conquistar" por meio de suas comunicações, a exemplo da figura do "ídolo" utilizado em todas as campanhas para nos aproximar e validar ainda mais a sua brand.

Logo, é importante parabenizar a marca pela leitura de mercado e os objetivos em que ela estipulou para cada uma das fases, em especial a mudança de abordagem da Copa do Mundo de 2010 para a de 2014, na qual ela visava uma comunicação voltada ao fanatismo de ídolos e passada a competição na África começou a se portar como uma agregadora para as massas, em especial os jovens e isso foi muito utilizado nas suas comunicações, como explicitou Baudrillard na qual entendeu a seleção do Brasil como uma visão Hiper-Real de um universo romantizado, contudo, podemos olhar para os filmes da Nike como essa visão, ao passo em que entram no imaginário dos torcedores os fazendo sonhar com o mundo do futebol.

Agora quando olhamos para o objetivo específico de identificar a recepção dos filmes publicitários da Nike por 5 homens jovens, de 18 a 24 anos, foi possível perceber que a marca se mostrou presente no imaginário do torcedor, tendo em mente que todos os entrevistados conheciam a marca previamente, tinham apreço por ela e consumiam os seus produtos. Além disso, muito dos entrevistados identificaram a Copa do Mundo como a maior competição de futebol, neste sentido, como enfatiza Damo (2011) um jogo da Copa do Mundo é tratado como mercadoria, por se tratar de um espetáculo, desta forma, o campeonato inteiro seria uma espécie de Coliseu lúdico para os espectadores e uma vitrine para as marcas

Conforme isso, a audiência é essencial para qualquer manobra capitalista, principalmente pela publicidade, porque além dela ser uma métrica de acompanhamento para entender quantas pessoas estão sendo atingidas por certa comunicação, também tem o fator de

ser uma base que irá assimilar e produzir significados perante essa mensagem. Com isso, é notório que a Nike estudou o seu público para criar comunicações significantes não só para marca dentro da competição/mercado, mas também para a vida dos jovens entusiastas do esporte.

Dito isso, entender a audiência é uma missão essencial e bastante difícil para as marcas, tendo em vista que os públicos alvos estão cada vez mais mutáveis e as gerações também colaboram para um maior aprofundamento dos mesmos. Ao analisar quanto dos entrevistados assistem as propagandas na Copa do Mundo, a maioria informou ver de forma involuntária e alguns informaram assistir por mais de um canal, assim, podemos perceber que o consumo midiático está mudando com o passar do século XXI e que temos que olhar para o omnichannel caso queiramos impactar o público da forma a qual planejamos, assim como García Canclini (1997) esteriliza sobre como o consumo midiático é a soma de processos que condicionam e atravessam a recepção, além de Piedras (2005) sobre o processo de ressignificação das estratégias de linguagem publicitárias.

Olhando para o consumo, Martín Barbero (2003) cita que consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos e isso está evidente em alguma de nossas entrevista, onde entrevistados comentam que tinham ter chuteiras semelhantes a que Cristiano Ronaldo usava nos filmes, isso pois, segundo o autor que a partir do consumo é possível atribuir sentido e dar usos sociais aos objetos. Assim, para Schmitz (2015) os usos são determinados pela produção de sentidos, tanto pelo receptor, entretanto não somente a elas, mas também por aqueles que criam a mensagem, pois diferente da percepção da autora as marcas também são responsáveis por essas reapropriações a partir das referências dos indivíduos e caso os indivíduos não possuem esse repertório, a própria marca o insere dentro de um novo. Portanto, com a predisposição dos sentidos mobilizados se opera o posicionamento do uso que é colocado em prática no contexto social.

Por conseguinte, os “usos” são atividades individuais de percepção por parte do usuário, como a recepção, desta maneira, fazendo com que mesmo que pessoas com o mesmo repertório possam ter assimilações diferentes sobre o mesmo conteúdo, como elabora Augusto. Fazendo-se assim os receptores personagens ativos no processo de codificação da mensagem, a exemplo disto temos um trecho da entrevista que todos entrevistados notarem a seleção brasileira sendo mencionada com enfoque considerável em todas as publicidades, contudo, enquanto alguns entendiam ser pelos jogadores, outros entendiam a menção pelo futebol

“moleque” apresentado, enquanto outro só notou essa menção no vídeo segmentado para a população brasileira, realizando, assim como enfatiza Piedras (2005), um processo de negociações entre discursos e identidades perante a dada comunicação.

Agora se atendo ao objetivo geral de analisar como as campanhas de publicidade da Nike, nas épocas das Copas do Mundo de 2010 a 2022 são recebidas pelos espectadores do esporte se foi possível perceber uma ótima aceitação pelo público jovem de futebol, a qual todos têm afeição pela marca e lembrança de suas campanhas. Com isso, percebemos que o futebol está inserido em um eterno fluxo publicitário (estipulado por Piedras) porém, quando inserido no ambiente da Copa do Mundo esse fluxo se intensifica em uma pluralidade altíssima e que devido a quantidade de canais gerados pela globalização tem o potencial de alcance cada vez maior.

Ao passo em que a publicidade é assimilada pelo público ela está fadada ao potencial múltiplo de usos que o sujeito pode adequar para ela e os meios, segundo Jacobi (2005). Com base nisso, podemos analisar os entrevistados na qual mesmo tendo todos terem sido impactados pelos filmes publicitários, lembrarem deles e terem um apreço pela marca, apenas dois a colocam como uma influenciadora na forma em que enxergamos o futebol. Contudo, muitos relacionam as propagandas da Nike de Copa do Mundo como uma modificadora na forma na qual eles veem o futebol, fazendo com que vários dos entrevistados tivessem sua visão sobre o esporte expandida, além de abrirem seus olhos para os produtos da marca, Jacks e Toldo (2016) descrevem o consumo que a mídia oferece - estipulada pela Cultura do Consumo de Canclini- um estimulante ao mesmo, assim gerando tendências, comportamento e identidades. Neste estudo, não foi analisada a relação de marca entre a Copa do Mundo e as marcas, para se entender se as pessoas entendem a competição como uma marca da Nike, mesmo ela não sendo a patrocinadora oficial. Contudo foi possível analisar uma alta influência gerada por esses filmes publicitários, bastante guiada por nossa sociedade de consumo, mas também pelas estratégias da marca de recepção dos jovens.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é uma jornada desafiadora e enriquecedora. A experiência do pesquisador nesse processo foi repleta de aprendizados e momentos marcantes. Tudo se inicia do ponto de partida, o qual foi a escolha do tema, um momento crucial que exigiu reflexão sobre meus interesses acadêmicos, pessoais e a relevância do assunto com o curso de Publicidade e Propaganda. Após várias considerações, foi decidido abordar o tema que mais se encaixou nos preceitos questionados e que também estava alinhado com as demandas pessoais.

Um fator importante também é o encerramento de ciclo acadêmico na elaboração de um projeto que demandou grande esforço do pesquisador, o qual não havia tido desafios significativos até então em sua vida acadêmica. Como previamente elaborado, mesmo com um assunto de proximidade do pesquisar - o futebol- a pesquisa foi um processo de constante aprendizado, ao passo em que não se possuía uma pesquisa/artigo sobre o tema de forma semelhante, somente vertentes de aspectos pesquisados.

Dentre um dos aspectos que geraram dificuldade para elaboração deste trabalho, a que mais se destaca é a fase de análise da percepção dos jovens torcedores, em especial a realização das pesquisas e análises desses dados. Sendo nesse primeiro momento mais complicado devido a dificuldade em se conseguir marcar datas para a realização das mesmas, contudo, em consequência de ajuda de amigos/conhecidos do pesquisador foi possível. Um segundo limite encontrado foi a percepção e análise qualitativa/quantitativa para que se fosse possível fazer ligações e analisar essas recepções. Porém, mesmo essas questões serem difíceis em primeiro momento, com o passar do tempo de elaboração da pesquisa, essa questão foi se esclarecendo e o prosseguimento do projeto foi mais fácil.

Ao olhar para o background acadêmico, podemos perceber uma certa defasagem sobre o tema em si, tendo na figura do Gastaldo uma luz para a elaboração de pesquisas no âmbito da publicidade relacionada com o futebol. Contudo, no ramo mercadológico existem diversas pesquisas, principalmente internamente de empresas, sobre os efeitos de seus comerciais e o impacto sobre os consumidores. Entretanto, não foi possível localizar pesquisas referentes às percepções dos indivíduos perante as publicidades da Nike, principalmente relacionadas com a Copa do Mundo.

A análise dos dados foi uma etapa intensa, exigindo dedicação e paciência. A interpretação dos resultados proporcionou insights valiosos, e confrontar minhas hipóteses com a realidade dos dados trouxe um entendimento mais profundo do meu objeto de estudo.

Escrever o TCC foi desafiador, mas, prazeroso tendo em vista, que até o momento não se havia tido um maior debruçamento sobre os ensinamentos que foram coletados durante todo o curso. Além disso, um dos aspectos positivos da experiência foi a recordação de comerciais antigos que me impactaram em épocas de Copa do Mundo e conversar com outras pessoas sobre o assunto e perceber que muitas das percepções iniciais sobre o tema se validaram.

Dessa forma, no desenvolvimento do capítulo 4, foram desdobrados os dois objetivos específicos propostos para essa pesquisa. No subcapítulo 4.1.1, além de elencar os comerciais das Copa do Mundo de 2010-2022 - como visado no objetivo **(a)**, também foi analisada as semelhanças e diferenças desses comerciais. Neste sentido, também foi feita essa comparação a partir da fala dos entrevistados, tendo em vista o objetivo específico **(b)** em que se tinha como finalidade identificar a recepção dos filmes publicitários da Nike por homens jovens.

Logo, atendendo o objetivo geral delineado, se entende que a marca da Nike é uma marca querida e bastante consumida pelos consumidores de futebol, entretanto, os comerciais em si não são alvos de consumo por parte dos consumidores. Embora, os entrevistados tenham um forte apelo emocional com os comerciais da Copa de 2014 e também se recordam mais desses comerciais em comparação com outros. Um fator interessante que foi descoberto com o decorrer dessa pesquisa foi o fato de que os entrevistados não buscavam os comerciais, mas sim eram impactados no período, além de informarem de que quando eram mais jovens eles consumiam mais as publicidades. Olhando para os resultados em gerais, conseguimos perceber que a marca Nike se teve bastante do povo brasileiro em suas publicidades, um dos principais da marca, ao mencionar o país em todos os seus comerciais e esse esforço foi percebido pelos entrevistados, no que tange a eles se sentirem representados e felizes por esses comerciais retratam seu país.

Visto isso, é importante ressaltar a força que a marca ganhou no futebol a partir desses comerciais e a mudança de abordagem na forma em que comunicavam seus filmes publicitários, tendo uma maior conexão com seus consumidores a partir dos comerciais “reais” em que os jovens conseguiam se enxergar nas situações apresentadas. Dessa forma, a Nike entendendo a sua força e percebendo o ambiente de consumo em que o futebol está inserido - em uma

Indústria Cultural, na qual serve como espaço de espetáculo, assim como aqueles que estão inseridos nesses espaços - aproveita desses mecanismos para cada vez mais se consolidar como uma das maiores brands do mundo.

Reconhece-se que essa pesquisa tem valor no âmbito científico por se tratar de um assunto pouco explorado no âmbito observacional, em especial, sobre a percepção das pessoas sobre o futebol e a Copa do Mundo. Muitas das pesquisas encontradas relacionadas ao tema, eram análises perante determinado tema em redes sociais, não tendo um maior aprofundamento qualitativo. Entende-se essa importância para entendermos a publicidade como um objeto transformador, não só com viés mercadológico que nos é apresentado na maioria das vezes.

Tanto que ao perguntarmos sobre a influência desses comerciais na vida das pessoas ou de conhecidos, percebemos que a Copa do Mundo, em conjunto das publicidades, alterou a percepção do esporte para uma visão muito mais ampla sobre o mesmo, além de fortalecer a relação entre os entrevistados e familiares/amigos ao conversarem sobre os comerciais, a competição e o futebol.

Por fim, fica como caminho para outras pesquisas que relacionam o futebol, percepção, Copa do Mundo e a publicidade uma análise sobre a sociedade do consumo e a inflação de jogos/competições *on-demand*. Dessa forma, relacionando como a indústria cultural e a sociedade de consumo influenciam na elaboração dos calendários super inflacionados, assim, gerando mais jogos e maior carga para os jogadores. Assim sendo, ocasionando mais lesões, portanto, lesionando também o “produto”, entretanto, como é uma indústria que sempre está produzindo, os jogadores são vistos como produtos “descartáveis” e são substituídos por outros mais novos. Neste sentido, a pesquisa poderia abordar também essa questão e/ou como é a percepção dos amantes do esporte - de todas as idades - sobre essa objetificação do futebol.

## REFERÊNCIAS

- ADS OF THE WORLD. **Footballverse**. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/footballverse> Acesso em: 11 nov. 2023.
- ALVITO, Marcos. A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, p. 451-474, 2006.
- ÁVILA, Ana Luiza. **Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2018.
- BERLO, David. **O Processo da Comunicação**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1979.
- CASAQUI, Vander. A Seleção Brasileira vai à guerra: consumo, trabalho, nação na publicidade da Copa do Mundo de 2010. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 1, p. 78-88, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989
- DIAS, Enéias Brum. **A Publicidade Valorizando o Futebol Feminino no Brasil: O golaço da campanha “Seleção Feminina #écoisanossa”**. In: INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 42º, 2019, Belém, PA. **Anais [...]** Belém, 2019. p. 1-15, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1816-1.pdf>
- FACCIN, Victória Visintainer. **Dos vestiários às ruas: uma análise sobre o posicionamento da linha Adidas Originals**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, 2018.
- FARINA, Marcelo Bernades. **Identidades culturais: os valores simbólicos do futebol na recepção aos comentários esportivos da Rádio Gaúcha**. INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 42º, 2019, **Anais [...]** Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1425-1.pdf>
- FILHO, Luiz. **A identificação no futebol: o jogador como estrela a ser seguida**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22701>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- FORTUNATO, Tatiana. **Publicidade dirigida à criança no contexto de adesão ao protocolo EU-Pledge**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e

Propaganda) – Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147538> Acesso em: 02 nov.2023.

GASTALDO, E. Pátria, **Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

JACKS, Nilda (Org). **Meios e audiências**. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org). **Meios e audiências II**. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

JACKS, Nilda (Org). **Meios e audiências III**. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

JACOBI, Caroline Maldaner. **A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2019.

JACOBVSKI, Bruna dos Passos. **A voz das mulheres: uma análise da percepção dos torcedores de futebol no Twitter em relação a narração feminina na Globo**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2022.

MALULY, Victor Barros. **A construção do imaginário olímpico caipira dos Jogos Abertos do Interior**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – **Anais [...]** Porto Alegre, 2019.

MANCEBO, Deise *et al.* Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia** (Natal) v. 7, p. 325-332, 2002.

MEIHY, José Carlos S. **Bom. Futebol e cultura: coletânea de estudos**. São Paulo: IMESP/DAESP, 1982.

MIGUEL, Rebeca Signorelli; PRODÓCIMO, Elaine. O esporte, suas legitimações e relações com a escola em momento de Copa do Mundo no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 27, n. 2, p. 143-154, 2019.

PATATT, Caroline; BANDEIRA, Gustavo Andrada. Paixão e representatividade: a percepção dos torcedores brasileiros quanto às campanhas sociais dos clubes nacionais de futebol. **Culturas Midiáticas**, v. 13, n. 2, p. 261-277, 2020.

PIEDRAS, Elisa. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporanea| Revista de Comunicação e Cultura**, 2007.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

SANTOS, Lisangela Deni dos. **Femvertising**: o empoderamento da mulher na propaganda sob a ótica das receptoras. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/16891>

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, p. 255-275, 2015.

SCHONARTH, Caroline. **A copa de todo mundo**: o marketing e as Relações Públicas na campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/110206> Acesso em: 19 nov.2023.

SILVA, Gabriel Barros da. **A representação de celebridades em campanhas publicitárias**: estudo do caso Neymar, o garoto-propaganda do Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2012.

SOUSA, Jean Costa. **Violência doméstica contra as mulheres**: recepção de campanhas publicitárias de enfrentamento às violações de gênero a partir do olhar de vítimas e autores. 2019. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10304> Acesso em: 10 nov.2023.

STAHL, Jeremy. **The Spot: Welcome to “The Spot.” Here’s Our Favorite World Cup Spot: Nike’s “Winner Stays”**. Slate, 18 de maio de 2014. Disponível em: <https://slate.com/culture/2014/05/nike-s-winner-stays-starring-cristiano-ronaldo-wayne-rooney-and-neymar-is-the-perfect-world-cup-ad.html> Acesso em: 30 nov. 2023.

THE ONE SHOW. **2011 One Show - advertising write the future** Disponível em: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/13488/write-the-future> Acesso em: 30 nov. 2023.

WATZLAWICK, Paul; BAVELAS, Janet Beavin; JACKSON, Don D. **Pragmatics of Human Communication**. Nova Iorque, 1967.

WIEDEN+KENNEDY. **Nike – Write The Future**. Disponível em:  
<https://wklondon.com/work/write-the-future/> Acesso em: 11 nov. 2023.

WIEDEN+KENNEDY. **Nike: Risk Everything**. Disponível em:  
<https://www.wk.com/work/nike-risk-everything/> Acesso em: 11 nov. 2023.

WIEDEN+KENNEDY. **Nike Brasileiragem**. Disponível em:  
<https://www.wk.com/work/nike-brasileiragem/> Acesso em: 11 nov. 2023.

ZANCHETA, Tatiele. **A percepção dos brasileiros sobre o marketing de emboscada**. 2015. Trabalho de Conclusão de Especialização (Marketing) – Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2015. Disponível em:  
<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140109> Acesso em: 04 nov.2023.

ZANQUIN, Stivi Heverton. **Os discursos da Nike na construção de valores sócio históricos**: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), São Paulo, 2019.

**ANEXOS**

## ANEXO 1 - Autorização de utilização de informações



**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA  
SETOR ACADÊMICO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC  
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a):

Documento de identidade:

Autorizo o(a) estudante Nilton Omolodju Marques da Rocha regularmente matriculado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS )00326973 a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado Copa do Mundo de futebol e Nike, a recepção do público sobre as campanhas publicitárias e elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) Elisa Piedras. Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, de                      de 2023.

---

Assinatura do entrevistado

## ANEXO 2 – Vídeo ‘Nike - Write the Future’



ESTADÃO. Nike - Write the Future. YouTube, 9 de fevereiro de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE&t=69s> Acesso em: 10 nov. 2023.

## ANEXO 3 – Vídeo ‘Nike Football - Winner Stays’



SPORTS ON SCREEN. **Nike Football - Winner Stays.** YouTube, 25 de abril de 2014.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eGUor824a74&t=12s> Acesso em: 05 nov. 2023.

## ANEXO 4 – Vídeo ‘Nike Futebol - O Último Jogo’



FIFA, Brasil. **Nike Futebol - O Último Jogo**. YouTube, 22 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DtibAio9jBo&t=80s> Acesso em: 20 nov.2023.

## ANEXO 5 – Vídeo ‘Vai na Brasileiragem’



EB FOOTBALL. **Vai na Brasileiragem**. YouTube, 3 de junho de 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=r3d\\_1v47LU4](https://www.youtube.com/watch?v=r3d_1v47LU4) Acesso em: 05 dez. 2023.

## ANEXO 6 – Vídeo ‘Nike – Footballverse’



FOOTBALL ADS. **Nike – Footballverse**. YouTube, 16 de nov. de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vCQj4NzCcx4> Acesso em: 02 dez. 2023.