

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

SAMIRA BERTONCINI BATALHA

**O COBRANDING COMUNICACIONAL DA SAMSUNG COM A RAYSSA LEAL:**

COMO SENTIDOS AFETIVOS E VÍNCULOS SENTIDURAIS SÃO REPERCUTIDOS  
ATRAVÉS DO ETHOS DA ATLETA?

UBERLÂNDIA 2025

SAMIRA BERTONCINI BATALHA

**O COBRANDING COMUNICACIONAL DA SAMSUNG COM A RAYSSA LEAL:  
COMO SENTIDOS AFETIVOS E VÍNCULOS SENTIDURAIS SÃO REPERCUTIDOS  
ATRAVÉS DO ETHOS DA ATLETA?**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques

UBERLÂNDIA 2025



SAMIRA BERTONCINI BATALHA

**O COBRANDING COMUNICACIONAL DA SAMSUNG COM A RAYSSA LEAL:  
COMO SENTIDOS AFETIVOS E VÍNCULOS SENTIDURAIS SÃO REPERCUTIDOS  
ATRAVÉS DO ETHOS DA ATLETA ?**

Monografia apresentada ao Curso de  
Jornalismo da Universidade Federal de  
Uberlândia como exigência parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Jornalismo no ano de 2025.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques

Uberlândia, 16 de setembro 2025.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

---

Profa. Dra. Chistiane Pitanga Serafim da Silva

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

---

Mestre Graziela Guadagnin

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

## AGRADECIMENTOS

A jornada me rendeu histórias memoráveis. Desde a adolescente que via nas palavras uma fuga da realidade, até a adulta que fala da realidade por meio das palavras. Acontece que sem as pessoas que estiveram comigo, minhas memórias não seriam tão emocionantes.

Não vivemos sozinhos, então meus primeiros agradecimentos são aos meus pais, Nivaldo Batalha e Sandra Bertoncini, que me deram o amor e o conforto de um lar. Que me ensinaram a fazer o bem e seguir minha intuição. Meu amor por vocês sempre será indescritível. Agradeço a Deus por não ter largado minha mão em nenhum momento, ele foi e sempre será minha maior força.

Agradeço a minha família e as minhas amigas de Ribeirão. Tive que abrir mão de muitos momentos importantes por conta da faculdade e todos continuaram me apoiando sem hesitar.

Agradeço também àqueles que dividiram a jornada comigo em Uberlândia, em especial à Anna Victória Franco, que foi minha irmã de coração longe de casa, que me apoiou, foi colo em dias difíceis e sinônimo de felicidade. Agradeço também à Victória Monteiro e o jeito que seus olhos brilham para a vida, a minha foi bem mais divertida com você nela.

Agradeço a Ana Luiza Cardoso, que me colocou para cima quando as palavras não queriam sair. Obrigada por me apoiar e estar comigo em um dos momentos mais importantes. A vida faz mais sentido com você.

Agradeço demais os professores que fizeram parte da minha jornada, em especial meu orientador Marcelo Marques, pessoa que me inspira a ser minha melhor versão profissional e me deu todo o apoio que eu precisava para escrever essa monografia. Agradeço também Ana Paula pelo seu imenso coração e jeito de ensinar.

Muitos são aqueles que me marcaram e mesmo sem seus nomes diretamente aqui, sabem de sua importância na história que estou escrevendo. Espero carregar todos para o próximo capítulo.

BATALHA, Samira Bertoncini. **O Cobranding Comunicacional da Samsung com a Rayssa Leal**: Como Sentidos Afetivos e Vínculos Sentidurais São Repercutidos

Através do Ethos da Atleta? 55p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2025.

## RESUMO

Este trabalho investiga o cobranding comunicacional entre a Samsung e Rayssa Leal, analisando como sentidos afetivos e vínculos sentimentais são repercutidos através do *ethos* da atleta. O objetivo principal foi compreender a estratégia de união de marcas para além da promoção do produto Galaxy+ ZFlip 6, explorando a construção de significado e a conexão afetiva com o público. A metodologia usada foi a análise do discurso, com foco no vídeo comercial "Flip Eterno", e na aplicação da Matriz BrandStoryCanvas, que avalia a construção de marca em 4 sessões de análise, sendo elas: objeto discursivo, *ethos* discursivo, análise de posicionamento de marca e interdiscursividades afetivas e emocionais nos sentidos. Os resultados demonstram que o *ethos* discursivo de Rayssa Leal, composto por *ethos* primários (afetividade, empatia, carisma) e secundários (coragem, potência, ação), foi usado de forma estratégica pela Samsung para ativar memórias afetivas e criar identificação com o público. Conclui-se que o sucesso do cobranding parte da coerência entre o *ethos* da atleta e a mensagem da marca, consolidando o posicionamento de ambas e reforçando a relevância das marcas na construção de comunidades e na conexão emocional com os consumidores.

**Palavras-chave:** Cobranding. *ethos* discursivo. Samsung. Rayssa Leal. Afetividade.

BATALHA, Samira Bertoncini. **The Communicational Cobranding of Samsung with Rayssa Leal: How Affective Meanings and Sensory Bonds Are Reflected Through the Athlete's Ethos?** 55 p. Undergraduate Final Paper (Bachelor in Journalism) – Federal University of Uberlândia, 2025.

### **ABSTRACT**

This study investigates the communicational cobranding between Samsung and Rayssa Leal, analyzing how affective meanings and sensorial bonds are reflected through the athlete's ethos. The main objective was to understand the brand union strategy beyond the promotion of the Galaxy+ ZFlip 6 product, exploring the construction of meaning and affective connection with the public. The methodology used was discourse analysis, focusing on the "Flip Eterno" commercial video, and the application of the BrandStoryCanvas Matrix, which evaluates brand construction in 4 analysis sessions: discursive object, discursive ethos, brand positioning analysis, and affective and emotional interdiscursivities in meanings. The results demonstrate that Rayssa Leal's discursive ethos, composed of primary ethos (affectivity, empathy, charisma) and secondary ethos (courage, potency, action), was strategically used by Samsung to activate affective memories and create identification with the public. It is concluded that the success of the cobranding stems from the coherence between the athlete's ethos and the brand's message, consolidating the positioning of both and reinforcing the relevance of brands in building communities and emotional connection with consumers.

**Keywords:** Cobranding. Discursive ethos. Samsung. Rayssa Leal. Affectivity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rayssa Leal no perfil do skatista Tony Hawk .....	18
Figura 2 - Publicação de Rayssa Leal .....	22
Figura 3 - Rayssa Leal em evento .....	37
Figura 4 - Captura de tela de postagem do Instagram da atleta com comentários	43



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Participação de mercado das marcas .....	16
Quadro 2 - Títulos de Rayssa Leal .....	19
Quadro 3 - Manchetes da mídia sobre Rayssa Leal .....	20
Quadro 4 - Sentimentos mobilizados pela figura de Rayssa Leal na campanha da Samsung .....	30
Quadro 5 - Fatores de valor de marca aplicados à Samsung .....	32
Quadro 6 - Características de cobranding na ação .....	35
Quadro 7 - Time da Samsung Galaxy em Paris 2024 .....	36
Quadro 8 - - Elementos Canvas aplicados na campanha .....	38
Quadro 9 - Matriz de análise do clipe O Flip Eterno .....	45

## SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO .....	9
2 MARCA NA PÓS-MODERNIDADE .....	13
2.1 A MARCA RAYSSA LEAL .....	17
2.2 A MARCA SAMSUNG .....	22
3 AFETIVIDADE EM DISCURSO .....	25
3.1 ESPORTE E EMOÇÃO .....	26
3.2 A RELAÇÃO ATLETA E TORCIDA .....	28
4 O BRANDING COMUNICACIONAL MARCA-ATLETA .....	32
4.1 COBRANDING .....	34
4.2 AS AÇÕES REALIZADAS .....	36
4.2.1 O Flip Eterno .....	38
5 O ETHOS DISCURSIVO DE RAYSSA LEAL .....	40
5.1 CONCEITO DE ETHOS .....	40
5.2 A CONSTRUÇÃO DO ethos DE RAYSSA LEAL .....	42
5.2.1 Ethos primários .....	42
5.2.2 Ethos secundários .....	44
5.3 ANÁLISE DO VÍDEO FLIP ETERNO .....	45
CONCLUSÃO .....	50
REFERÊNCIAS .....	51
ANEXO 1 .....	55

## 1 APRESENTAÇÃO

"Quando marcas se juntam por um propósito apostando em parcerias por objetivos em comum, o que pode ser chamado de co-branding, elas certamente alcançam melhores resultados em posicionamento." (Araújo, 2019, p. 51)

De um lado, uma atleta de 16 anos com muita história para contar. Do outro, uma marca de tecnologia com mais de 87 anos que começou na exportação de alimentos. Ambas com legados que falam por si.

Quando a Samsung escolheu a Rayssa Leal para o seu time, foi com o objetivo de unir duas marcas com posicionamento de mercado que, através dos vínculos sentimentais representados no *ethos* da atleta, alcançaria o público desejado no período da Olimpíada de 2024 em Paris.

A ação estudada do vídeo "Flip Eterno", um dos vídeos comerciais lançados sobre o aparelho Galaxy+ ZFlip6 mostra a relação da atleta com a sua história e, consequentemente, com o público. Ela traz elementos que representam a versatilidade e adaptação ao estilo de vida que a Rayssa possui, incentivando o consumo por aqueles que se identificam.

Tudo se inicia na palavra branding. Ela vem de "*brand*" que no português significa "marca". A inclusão do "*ing*" ao final demonstra ação, representando a marca como ativa. Para Aaker (2015) a marca se comporta como um ativo, que assim como a sociedade, é mutável e realiza transformações com o passar do tempo que pode concretizar ou enfraquecer seu posicionamento no mercado. Para ele, a marca deve "passar do tático e reativo ao estratégico e visionário." (Aaker, 2015).

A partir disso, surge a análise do vídeo, que mostra a narrativa criada por meio do cobranding como uma história marcante de Rayssa Leal e seus passos no esporte se encontram com o objetivo do seu produto. É possível identificar o *ethos* discursivo, o posicionamento de marca e as interdiscursividades afetivas nos sentidos<sup>1</sup>, ou seja, os benefícios que a Samsung ganha ao encaixar aquela história no vídeo.

---

<sup>1</sup> Os termos especializados terão conceitos definidos nos capítulos subsequentes.

O discurso analisado vem perpassado por um contexto social, cultural e histórico os quais possuem sentidos que não são neutros nem objetivos. A análise do discurso, que nesta pesquisa se aflora como *ethos* discursivo, busca entender como o *ethos* primários de empatia, carisma e afetividade, e os *ethos* secundários de ação, potência e coragem se manifestam nos enunciados de Rayssa Leal em parceria com a Samsung a partir de interdiscursividades afetivas, isto é, como os discursos que provém de outros lugares discursivos, que o precedem ou sucedem, formam outros discursos que criam conexões e vínculos de sentido, segundo Maingueneau (2008).

A união de uma ação estratégica de discurso com o *ethos* carismático de Rayssa Leal rendeu impacto positivo para ambos lados. A Samsung repercutiu os sentidos afetivos criados pela história da jovem atleta para posicionar a própria imagem da marca, fortalecendo o *branding* através da comunicação e relacionando-a com o *ethos* discursivo da skatista, que aproximou seus fãs do produto em questão.

Neste trabalho é estudado, como objetivo geral, como a Samsung repercute os sentidos afetivos por meio do *branding* comunicacional estabelecendo vínculos sentidurais através do *ethos* discursivo de Rayssa Leal. Serão abordados temas como marca, pós-modernidade e afetividade, além de *co-branding* e o uma análise do vídeo comercial. As análises serão restritas com informações atualizadas até maio de 2025.

Entre os objetivos específicos estão: i) analisar o conceito de branding comunicacional e como ele é aplicado pela Samsung no contexto da pós-modernidade; ii) identificar os sentidos afetivos e sensoriais repercutidos pela marca no público por meio da campanha da Samsung que utiliza Raissa Leal como figura central; iii) investigar o *ethos* discursivo de Raissa Leal na campanha da Samsung, destacando como sua imagem de empatia, carisma e afetividade fortalece os vínculos com a Geração Z; iv) realizar uma análise discursiva do vídeo publicitário da Samsung com Raissa Leal, destacando a construção de *ethos* e os vínculos afetivos resultantes dessa interação comunicacional.

O próximo capítulo traz reflexões acerca da marca pós-modernidade, como ela evoluiu sua função comercial para um ativo estratégico com base em Semprini (2010), que apresenta como as marcas utilizam a comunicação para construir significados

que se aproximam do público. Neste capítulo, também é contada a história da Samsung e da atleta Rayssa Leal.

O terceiro capítulo estabelece uma relação entre comunicação, afetividade e marca, ou seja, como a emoção é usada na comunicação para criar uma conexão profunda entre marcas e seus consumidores. Com base em autores como Régis, Sinek e Roberts, aplica o conceito de propósito, mostrando como é possível estabelecer laços emocionais.

O quarto capítulo aborda como o *branding* comunicacional funciona na relação entre marca e consumidor. Conceitos como *cobranding* e BrandStoryCanvas são a base para relacionar a ação entre Samsung e Rayssa Leal. Araújo, Aaker, Keller e Hiller são a base teórica que relaciona as pontas da ação realizada.

O quinto capítulo analisa a participação de Rayssa Leal no clipe “O Flip Eterno” através dos *ethos* primários e secundários definidos. A matriz possui 4 sessões de análise: objeto discursivo, *ethos* discursivo representado na cena, análise de posicionamento de marca e interdiscursividades afetivas e emocionais nos sentidos.



## 2 MARCA NA PÓS-MODERNIDADE

A marca na pós-modernidade passou por diversas mudanças, principalmente quanto ao sentido de existência, que antes era puramente comercial. Com os avanços da indústria e da tecnologia, a diversidade de produtos no mercado levou à necessidade das marcas de se diferenciarem para poderem ter relevância entre os consumidores. A fase atual mostra a relevância dos valores e das práticas pós-modernas, como define Andrea Semprini em “A Marca Pós-Moderna”:

É esta capacidade do consumo, de adaptar-se a marca no espaço social pós-moderno ao ethos dominante, o que explica por que ele se difundiu de maneira tão capilar em todos os interstícios dos comportamentos sociais. Segundo os teóricos do pós-moderno, o próprio fato de atribuir uma grande importância ao consumo é uma característica da pós-modernidade. (Semprini, 2010, p. 46)

As marcas sempre estiveram ligadas à comunicação, sendo tão antigas quanto o próprio consumo relacionado às marcas pré-modernas. Semprini (2010) esclarece que é a partir dos anos 1980 que a comunicação assume um papel central e estratégico no universo das marcas, transformando a própria essência do espaço social.

A marca por si só, não consegue se diferenciar sem a comunicação. É por meio de uma estratégia comunicativa que as marcas atingem seu público com eficiência. “Uma marca sem comunicação não veicularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto sobre o plano dos produtos quanto por seu projeto de marca mais geral.” (Semprini, 2010, p.100).

É necessário, portanto, enxergar a marca pós-moderna como algo dinâmico, que se adapta às novas tendências e possui as necessidades do cliente como base para o desenvolvimento dos seus produtos e serviços. Para Semprini (2010, p.102) a marca possui 3 dimensões: a natureza semiótica, relacional e evolutiva.

A natureza semiótica é a capacidade da marca em construir e veicular significados, sendo muito mais do que um produto ou serviço, mas sim uma história de valor. A natureza relacional mostra uma necessidade de manter uma unidade de discurso, ou seja, tudo que está relacionado com a marca deve possuir o mesmo objeto de comunicação bem definido. Por fim, a natureza evolutiva diz sobre o caráter

dinâmico que a marca deve ter para se adaptar aos novos formatos de consumo e desejo do público. (Semprini. 2010).

Neumeier (2005, p.15) complementa essa visão ao destacar que o branding contemporâneo não se trata mais da criação de produtos, mas da construção de comunidades: “A marca é construída pelos consumidores e pelos significados que extraem dela”. Ou seja, lançar uma marca não é determinar seus valores, mas sim criar um espaço em que os consumidores participem de sua construção.

Aaker (1996) salienta que a arquitetura da marca deve equilibrar valores funcionais e emocionais para construir identidade a longo prazo. Sua abordagem mostra que a diferenciação exige coerência entre o que a marca promete e como ela se comunica.

Com o crescimento do número de marcas em diversas categorias, a diferenciação do que é vendido passou a ser cada vez mais importante. Um produto que não tem um diferencial claro, seja em si próprio ou na maneira que é comunicado aos consumidores, perde espaço no cenário econômico. Por isso, Semprini (2010) dá ênfase em três esferas da sociedade que se relacionam com as marcas: consumo, comunicação e economia.

Na esfera do consumo, é necessário considerar a individualidade de desejos dos indivíduos, os cinco sentidos do corpo (olfato, paladar, audição, visão e tato), a imaterialidade de conceitos abstratos, a mobilidade e o imaginário. Em conjunto, eles criam um universo de compra propício para os consumidores entrarem.

Enquanto na esfera da comunicação, as marcas utilizam da televisão, rádio e mídias no geral para atingir o maior número de consumidores ao mesmo tempo. Para Semprini (2010) a comunicação deixa de ser apenas um meio de se comunicar com o público e passa a ter um valor institucional, entendendo ela como um negócio lucrativo.

Já última esfera, a da economia, é essencial a discussão, tendo em vista que:

A economia hoje depende cada vez mais dos comportamentos e das escolhas de consumo dos indivíduos. Nesta perspectiva, o universo das marcas ocupa um lugar central. Há uma mudança de ponto de vista, da economia do mercado para a economia das marcas (Semprini, 2010,p. 82).



Desse modo, Semprini (2010) reforça que a marca na pós-modernidade muda seu caráter e determina uma forma que amplia suas funções para além da identificação e torna-se um objeto de comunicação.

No contexto do branding 2.0, segundo Araújo e Yanaze (2022), a construção de marca é uma metodologia que trabalha com 5 categorias: i) escolher, relacionado aos atributos da marca; ii) mergulhar, busca de mercado; iii) afinar, conectar propósito e comunicação; iv) consistência, na relevância da entrega; v) paixão, como a marca constrói emoções. “Emocionar nesta categoria transcende para os sentidos da afetividade que interpela os sujeitos a buscarem experiências significativas com as marcas.” (Araújo; Yanaze, 2022, p.3).

Atualmente, é muito difícil viver sem consumir algum tipo de marca. Seja no arroz da alimentação ou na roupa do dia a dia. Mesmo podendo passar despercebida, a marca pode ser muito presente no cotidiano das pessoas.

Um estudo do Serasa Experian de 2024 mostrou que 6 em cada 10 brasileiros pagariam mais caro em marcas seguras e que 86% dos entrevistados afirmaram que sempre ou geralmente escolhem comprar marcas que consideram seguras. Essa pesquisa mostra que, mesmo com produtos mais caros, os consumidores preferem comprar de marcas que eles sabem que vale o investimento, tornando-se fiéis àquelas marcas.

Um grande exemplo disso é a Apple. Simon Sinek registra em seu livro “Comece pelo Porquê” que existem apenas duas formas de influenciar o comportamento humano: manipulando ou inspirando.

Quando empresas sabem ao certo por que seus clientes são clientes, elas tendem a contar com um número desproporcional de manipulações para obter aquilo que precisam por um bom motivo. A manipulação funciona. (Sinek, 2009,p.24).

Ele aborda como a Apple tem capacidade de ir além da manipulação, inspirando e fidelizando seus clientes usando recursos e benefícios tangíveis para construir um argumento racional de por que sua companhia, produto ou ideia é melhor do que os outros. (Sinek, 2009).

Isso porque os consumidores sabem não apenas o que a Apple vende, mas também por que eles vendem. O estilo de vida criado em volta do produto é o que

chama a atenção do público. Segundo Sinek (2009), as pessoas são atraídas pelo propósito. Os consumidores ficam confortáveis, não pelos produtos serem os melhores, mas pelo fato de que eles são a prova tangível do que a companhia acredita.

Claro e objetivo, esse é o porquê:

Em tudo que fazemos, acreditamos em desafiar o *status quo*. Acreditamos em pensar de modo diferente. A maneira como desafiamos o status quo é criando projetos lindamente projetados, simples de usar e intuitivos para o usuário. (Sinek, 2009, p.115-116).

O que torna a Apple referência em fidelização é saber usar sua marca da forma correta, atraindo os consumidores para o seu estilo de vida proposto. De acordo com o relatório divulgado pela marca no primeiro trimestre de 2025, foi batido o recorde de 2,35 bilhões de dispositivos ativos no mundo, 124,3 bilhões de receita. Sua representatividade e propósito ganham o público.

A Samsung, por outro lado, líder de vendas na área de dispositivos eletrônicos, que não divulga o total de dispositivos ativos atualmente, vendeu, apenas no primeiro trimestre de 2025, 60,5 milhões de aparelhos, garantindo a liderança global. Por outro lado, a Apple vendeu um valor estimado de 48 a 55 milhões de dispositivos, ocupando o segundo lugar em vendas, como mostra a tabela abaixo.

Quadro 1 - Participação de mercado das marcas

Posição	Marca	Unidades Vendidas	Participação de Mercado	Observações
1º	Samsung	60,5 milhões	20%	Liderança impulsionada pela linha Galaxy A e Galaxy S25
2º	Apple	48 a 55 milhões (estimado)	18–19%	Destaque para o iPhone 16e em mercados como Índia e Japão

3º	Xiaomi	40,7 milhões	13%	Crescimento sólido na Europa e América Latina
4º	Transsion	28,5 milhões	9%	Forte presença na África e Sudeste Asiático
5º	Oppo	25,2 milhões	8%	Consolidação na Ásia com foco em custo-benefício

Fonte: Canalys Q1 2025 Smartphone Market Report, Counterpoint Research

Mesmo com produtos parecidos, é notável como a Apple fideliza seus clientes através do seu propósito, mostrando sua força no comércio internacional.

A análise das marcas e suas estratégias na pós-modernidade, pode ser aprofundada ao enquadrá-las em cinco categorias fundamentais: escolher, mergulhar, afinar, consistência e paixão.

A marca pós-moderna, portanto, apresenta um alto nível de diferenciação entre os produtos e serviços, focando na experiência do consumidor para existirem e fidelizarem seus clientes.

## 2.1 A MARCA RAYSSA LEAL

Jhulia Rayssa Mendes Leal tem 17 anos, duas medalhas olímpicas e um grande legado em seu nome. Cheia de carisma e empatia com as adversárias, seu estilo de vida e de andar de skate encanta quem assiste suas manobras nas telas.

Seu apelido “Fadinha” foi dado após um vídeo de quando a atleta tinha apenas 7 anos viralizou nas redes sociais. Ela executa uma manobra, o *heelflip*<sup>2</sup>, com um vestido azul brilhante que fazia parte de uma fantasia de fada, que estava sendo

---

<sup>2</sup> Manobra em que o skate é impulsionado para cima e o gira 360 graus no eixo horizontal, utilizando o calcanhar para impulsionar a borda.

utilizada porque Rayssa participou de um desfile cívico na escola em Imperatriz, no Maranhão.

O vídeo, gravado por sua mãe, Lilian Mendes, chegou até um dos maiores skatistas de todos os tempos: Tony Hawk, que anunciou o retorno do seu game Tony Hawk's Pro Skater 3 + 4 com Rayssa sendo uma das protagonistas 10 anos depois, ou seja, este ano.

Figura 1 - Rayssa Leal no perfil do skatista Tony Hawk



Fonte: Hawk, (2025), publicação feita em 8 de setembro de 2015.

A atleta foi ganhando destaque por ser jovem e possuir muita habilidade. Em 2019, com 11 anos, estreou seu primeiro campeonato internacional, a *Street League Skateboarding Championship* (SLS) Super Crown 2018, que ocorreu no dia 10 de janeiro de 2019, finalizando em 13º lugar.

Três meses depois, participou da primeira etapa do ano da SLS, em Londres, e conquistou a medalha de bronze, tornando-se a mais jovem skatista, entre homens e mulheres, a subir em um pódio pela SLS.

A medalha de ouro veio em julho desse mesmo ano, na etapa de Los Angeles. Com a conquista, Rayssa se tornou a atleta mais jovem a ganhar uma etapa da competição, título antes pertencente a Nyjah Huston, skatista americano.

Em 2021, Rayssa entrou para o *Guinness World Records*, livro de recordes mundial, junto com Momiji Nishiya e Funa Nakayama, por ter sido a atleta mais jovem no pódio da história dos Jogos Olímpicos, em Tóquio.

O *skateboarding* possui duas modalidades: *park* e *street*. No primeiro, os atletas andam de skate em pistas com rampas, piscinas, lombadas e saltos projetados para imitar um parque de skate. Já na categoria *street*, na qual Rayssa compete, a pista visa remeter às ruas, onde o skate nasceu, sendo mais plana e com obstáculos como corrimões, escadas, cantos e o meio-fio.

Até dia 22 de maio de 2025, data limite analisada, Rayssa já possui 40 medalhas em 8 campeonatos diferentes. Sendo elas:

Quadro 2 - Títulos de Rayssa Leal

Campeonato	Medalhas
Street League Skateboarding (SLS)	17 (12 de ouro, 4 de prata e 1 de bronze)
Circuito Brasileiro de Skate (STU)	12 (10 de ouro e 2 de prata)
Campeonato Mundial de Skate (WS)	4 (2 de ouro e 2 de prata)
X-Games	2 (2 de ouro)
Jogos Olímpicos	2 (1 de prata e 1 de bronze)
Torneio Pré-Olímpico	1 (1 de ouro)

Jogos Pan-Americanos	1 (1 de ouro)
Dew Tour	1 (1 de prata)

Fonte: Comitê Olímpico do Brasil (2025)

Rayssa Leal se tornou referência para crianças, jovens e adultos. Em uma matéria do Jornal O Globo, ela comentou sobre seu crescimento exponencial ao longo dos anos e como tudo começou:

Quando eu comecei a andar de skate, muita gente da minha família, com exceção dos meus pais, não gostava. Falavam que era coisa para menino, coisa de gente ruim, diziam que eu tinha que estudar. Eu me dediquei muito no estudo e também no skate e tive apoio dos meus pais. Depois da Olimpíada, mudou tudo. Recebo muitas mensagens de meninas nas redes sociais falando que se antes não podiam andar, agora podem, os pais deixam, incentivam, compraram skates. Fico muito feliz de ajudar nisso, de inspirar outras meninas. Não só eu, claro, mas nomes como a Letícia (Bufoni), Karen (Jonz), Pâmela (Rosa) (Globo, 2021).

Sua personalidade e talento influenciam toda uma geração que vê nela a esperança que o esporte brasileiro precisa, como mostram as matérias abaixo, referindo-se à Rayssa como ídola.

Quadro 3 - Manchetes da mídia sobre Rayssa Leal





Fontes: Google

A história começou a ser contada pela imprensa, skatistas e fãs. Não apenas contada, mas também usada para atrair consumidores para as marcas que Rayssa começou a representar.

Durante o período das Olimpíadas de Paris, em 2024, Raysa fez uma postagem em seu perfil no Instagram marcando todas as marcas que eram suas patrocinadoras, um total de 15 marcas. São elas: Louis Vuitton, Nike, Banco do Brasil, Vivo, Samsung, Nescau, Snickers, Monster Energy, Docile, Mob Grip, Independent trucks, Colégio Cebama, TB Sports, Bones Wheels e SKF.

A postagem compilou como sua marca pessoal, unida com seu talento e personalidade, tem aderência com grandes marcas do mercado global. Em especial, será analisada sua parceria com a Samsung, que além de patrocinar a atleta, também foi uma patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos.

Figura 2 - Publicação de Rayssa Leal



Fonte: Leal, (2025).

## 2.2 A MARCA SAMSUNG

A marca sul-coreana, fundada em 1º de março de 1938 por Lee Byung-chul em Daegu, desempenhou um papel no desenvolvimento econômico e tecnológico do país e do mundo. Suas atividades iniciaram como uma pequena *trading company* exportando produtos alimentícios para a China e Manchúria.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e a Guerra da Coreia (1950-1953), a Coreia do Sul enfrentava uma situação econômica devastadora, com infraestrutura destruída e recursos limitados. A Samsung, portanto, diversificou seus negócios, entrando nos setores de têxteis, seguros, alimentos processados e varejo.

A partir de 1961, o presidente Park Chung-hee implementou políticas de desenvolvimento industrial acelerado, favorecendo a formação de grandes conglomerados empresariais como estratégia para impulsionar o crescimento econômico nacional.



Foi somente na década de 1960 que a Samsung entrou no setor de eletrônicos, com a criação da Samsung Electronics em 1969, inicialmente focada na produção de televisores preto e branco.

Seu crescimento inicial foi atribuído ao fato de que a indústria doméstica de eletrônicos de consumo estava apenas começando a decolar, e a empresa começou a exportar seus produtos. Durante esse período, a Samsung também adquiriu a Korea Semiconductor, a primeira empresa de processamento de wafer fundada na Coreia, abrindo caminho para a Samsung se tornar líder na fabricação de semicondutores. (Samsung Electronics, 2025).

Entre os anos de 2019 e 2024, a Samsung Electronics se consolidou como líder global em tecnologia e inovação, tanto no setor de eletrônicos de consumo como smartphones, notebooks, e televisões, quanto na indústria de semicondutores e inteligência artificial.

O ano de destaque analisado nesta monografia é o de 2024, no qual ocorreu o principal objeto da pesquisa: a parceria da marca com a atleta Rayssa Leal nos Jogos Olímpicos. Também nesse ano, a marca se manteve na liderança global no mercado de televisões pelo 18º ano consecutivo e na sinalização digital pelo 15º ano consecutivo.

Outros destaques foram o anúncio do desenvolvimento da LPDDR5X DRAM de 10,7 Gbps, uma memória RAM otimizada, chamada de Low Power Double Data Rate e da tecnologia de memória flash usada principalmente em SSDs chamada V-NAND de 9ª geração.

O principal foco foi o lançamento do Galaxy S24 Ultra, amplamente divulgado nos Jogos Olímpicos, evidenciando sua estratégia de presença institucional em eventos globais. Foram 17 mil unidades personalizadas entregues aos esportistas que participaram da competição. O dispositivo fez parte da campanha “Mente Aberta Sempre Vence”, se referindo ao dispositivo dobrável da marca.

O objetivo foi incentivar os atletas a utilizarem e divulgarem sem custo o recebido. O dispositivo já veio equipado com um conjunto completo de serviços exclusivos e aplicativos úteis, eSIM de 100GB de dados 5G e cartão de acesso ilimitado ao transporte público.

A Samsung é uma das principais empresas que utilizaram da personalidade e história da skatista para alavancar suas vendas. Como uma das ações da marca, foi lançado um vídeo comercial estrelado pela Rayssa Leal contando parte da sua história e trazendo elementos que representam a versatilidade e adaptação ao estilo de vida que a atleta possui, incentivando o consumo por aqueles que se identificam. Essa ação foi parte da iniciativa chamada “*Victory Selfie*” na qual os atletas que subiam no pódio tirariam uma *selfie* após ganhar as medalhas.

Durante os jogos, a jovem patrocinada produziu conteúdo e mostrou os bastidores com o seu Galaxy ZFlip6, destacando suas funcionalidades, incentivando a conexão entre os atletas, uma vez que a sua edição olímpica foi dada a todos os atletas que participaram, e consolidando o compromisso com inovação e tecnologia da marca.

### 3 AFETIVIDADE EM DISCURSO

A afetividade, no contexto da comunicação, é uma ferramenta para aproximar as marcas dos clientes. Em *Cognição e Afeto na Comunicação*, Fátima Régis explica a relação entre cognição e emoção, destacando que a comunicação não é apenas a transmissão de informações de um transmissor para um receptor, mas também envolve a criação de vínculos afetivos que influenciam a percepção e a interpretação das mensagens.

Ao desenvolver uma marca, a construção do sentido da sua existência é o primeiro passo a ser dado. Como explica Simon Sinek (2011, p.11) “as pessoas não compram o que você faz, mas compram por que você faz”. Essa afirmação mostra o valor do significado da marca para o consumidor, tendo em vista que as empresas mais bem sucedidas são aquelas que conseguem transmitir e vender um propósito claro, tanto por meio da comunicação quanto pelo seu produto ou serviço.

Este conceito está ligado à ideia de que “a afetividade desempenha um papel crucial na construção de significados e na formação de identidades” (Régis, 2014) tendo em vista que os propósitos das marcas são criados para terem uma ligação afetiva com o público, já que é este que fará a empresa vender e se sustentar financeiramente. A afetividade, portanto, está intrinsecamente relacionada com o “porquê” das marcas, isto é, aquilo pelo qual as pessoas criam uma relação emocional e cognitiva.

Kevin Roberts, em *Lovemarks* (2004), reforça esse ponto ao afirmar que marcas verdadeiramente amadas são aquelas que conseguem ultrapassar a lógica racional de consumo. Para ele, a fidelidade à marca não nasce apenas da qualidade do produto, mas da criação de laços emocionais profundos com o consumidor. “As pessoas não apenas compram *Lovemarks*, elas se apaixonam por elas” (Roberts, 2004, p.21).

A afetividade, porém, precisa de um meio para chegar até o público e cumprir sua função de mercado. Este meio é o discurso, através dele é possível que os significados sejam construídos, formando a identidade das marcas e conquistando o cliente final.

Para o estudioso francês, Dominique Maingueneau, o discurso não é apenas uma forma de transmitir informações, mas sim um fenômeno que envolve a constituição de sujeitos, de sentidos e de posições sociais. Segundo ele, um discurso só existe através de um conjunto de dispositivos que o autorizam e o inscrevem numa instituição (Maingueneau, 2008).

Nesse pensamento, ele torna inseparável o conteúdo da enunciação do sujeito que está enunciando, de sua posição e contexto: “falar é sempre fazer mais que simplesmente transmitir informações: é também ocupar uma posição, inscrever-se numa cena e, de algum modo, representar-se discursivamente” (Maingueneau, 2008, p.26).

Outro conceito apresentado por ele é o de interdiscurso, ou seja, um conjunto de discursos anteriores que circulam e moldam aquilo que é dito. O discurso é visto como uma ponte, nunca a linha de chegada, como Maingueneau (2008, p. 26) diz: “um discurso não é nunca o ponto de partida, mas sempre um ponto de passagem”.

Dessa forma, os vínculos sentimentais criados na campanha publicitária entre Rayssa Leal e a Samsung são criados através de um discurso alinhado presente na história da atleta e da marca, fazendo que as pessoas com suas histórias, contextos e posições consigam se identificar naquele discurso, gerando aproximação e afetividade.

A afetividade em discurso, portanto, atua como catalisador da conexão entre a atleta e a marca. Quando aplicada ao universo do esporte, essa potência afetiva se amplifica, sendo fundamental compreender como o discurso esportivo opera na construção desses vínculos.

### 3.1 ESPORTE E EMOÇÃO

Quando o assunto é esporte, a emoção está interligada. Separar o esporte da emoção é basicamente um processo desqualificador de perda de sentido. A emoção vem desde o atleta, seu controle e preparo psicológico, até a torcida e as vaías. Tudo faz parte do processo.

Segundo Araújo e Souza (2019, p.83): "[...] o esporte é um dos principais ramos que despertam a noção de amor incondicional, seja por marcas esportivas, equipes, atletas e competições." Sendo assim, este amor é explorado pelas marcas para alcançarem públicos maiores e fanáticos, que tem a tendência de aderir o que seus ídolos e times consomem e propagam.

De acordo com Régis (2017), as emoções estão intrinsecamente ligadas à cognição, ou seja, aos processos de construção de sentidos. Isso mostra que a forma como o público percebe uma marca, como a Samsung, ou uma figura pública, como a Rayssa Leal, é atravessada por vínculos afetivos, que consolidam valores e escolhas de consumo.

No caso analisado neste trabalho, a marca Samsung mobiliza sentidos afetivos por meio da figura da atleta Rayssa Leal, que tem uma trajetória marcada pela empatia e carisma, que consequentemente desencadeiam vínculos emocionais com o público, sobretudo entre os jovens da Geração Z.

Rojo (2021) diz que a emoção deixou de ser apenas uma sensação interna ou uma resposta fisiológica e agora pode ser compreendida como uma linguagem simbólica e performativa: "com o entendimento de que a emoção pode ser pensada também como uma linguagem, é possível criar uma melhor interpretação de situações tais como o choro dos torcedores e jogadores homens no futebol em contraste com outros espaços públicos" (Rojo, 2025, p. 184).

No caso da Rayssa Leal, por exemplo, seu corpo em movimento ao andar de skate, o sorriso após uma manobra bem sucedida e até a comemoração pelas outras atletas expressa tanto quanto suas palavras. Esse corpo que comunica é capaz de mobilizar sentidos como leveza, superação e empatia.

Através de tudo que a Rayssa consegue comunicar, a Samsung utiliza em seu vídeo publicitário, peça comunicacional que constitui o objeto discursivo de análise da pesquisa, elementos de movimento para gerar reconhecimento, aproximação e, consequentemente, criar uma afetividade do seu público.

Elias e Dunning (1992, p. 256) dizem que na nossa sociedade existe uma necessidade corrente de motivação e de sentir fortes emoções para encontrar

satisfação: “a mudança de ênfase, do desejo de vencer um confronto para a aspiração à vivência da agradável excitação prolongada do confronto.”

Para os autores, o esporte surge como um espaço socialmente aceito de liberação das emoções as quais os sujeitos podem experimentar a adrenalina, o medo e a superação de forma legitimada aceitável. Essa vivência emocional tão intensa ajuda a explicar por que o esporte é tão eficaz para mobilizar de forma afetiva o público em campanhas publicitárias.

A concepção de Elias e Dunning também ajuda a entender o papel da mídia esportiva na ampliação das emoções. O que antes era vivido numa quadra de bairro passou a ser transmitido para o mundo todo, isso é feito para provocar o envolvimento emocional dos espectadores através do modelo de transmissões, com momentos de clímax, que trazem um aspecto de dramatização para os jogos e eventos esportivos.

Com a comunicação amplificando a emoção gerada pelo esporte, as marcas viram uma grande oportunidade de usar esse meio para se infiltrar nos seus públicos. Seja com patrocínios diretos em uniformes e telões, ou apoiando diretamente um atleta que carrega o nome da marca.

Antonio Oliveira ressalta que as emoções esportivas têm uma função de pertencimento simbólico, aproximando pessoas e criando comunidades, tornando o ato de torcer uma performance coletiva. “As emoções vivenciadas no esporte são coletivas e culturais, legitimando narrativas que nos ajudam a entender quem somos e a que grupo pertencemos.” (Oliveira, 2021, p. 15).

É essa questão identitária das emoções que permite à publicidade associar valores emocionais às marcas. No caso da Rayssa Leal, a Samsung está se associando não só à performance técnica, mas a uma narrativa que ela cria através da sua pessoa. Isso se alinha com o que Oliveira aponta como o uso estratégico das emoções para legitimar narrativas públicas.

### 3.2 A RELAÇÃO ATLETA E TORCIDA

A relação entre atleta e torcedor vai muito além de gritos da torcida. Ela nasce com uma identificação e admiração e vai desde a beira da competição até às redes sociais, que potencializaram essa relação.

É através de redes sociais como o Instagram que os torcedores manifestam sua felicidade ou descontentamento, que deixam comentários nas publicações de seus ídolos, criam páginas de fã clube e compartilham seus pensamentos acerca dos atletas.

Essa relação entre atleta e torcida é marcada por uma forte dimensão emocional. A torcida deseja ver no atleta atitudes de garra, lealdade, entrega, paixão. O atleta, por sua vez, usa dessa energia coletiva ao seu favor para performar. O apoio emocional do público é traduzido em força e foco competitivo. Como destaca Norbert Elias (1992, p.56), “o esporte não é apenas o campo da técnica, mas da emoção socialmente legitimada, intensificada e ritualizada”.

As emoções são guiadas pelo momento da competição. Competir no país em que o atleta nasceu tem um impacto diferente de competir fora, por exemplo. Outros fatores como situação no campeonato, competir com grandes rivais históricos, contextos pessoais e momentos decisivos também influenciam o comportamento dos torcedores e do atleta.

As mídias sociais potencializaram as formas de torcer. Ao permitir que o contato seja mais direto, em um dia o atleta pode ser um herói e no outro se tornar um vilão, seja pela queda de rendimento ou por perder um campeonato. Como diz Cottle (2006, p. 415), vivemos numa era em que o esporte é um dos principais produtores de “esferas públicas emocionais” e é através da comunicação que essa produção constante de emoção por meio dos torcedores chega ao atleta.

Richard Giulianotti (2005) analisa essa relação como parte de uma prática em que os papéis sociais são reafirmados. O torcedor não é apenas um consumidor de esporte, mas um símbolo. A torcida, segundo ele, constitui uma comunidade emocional performática, em que a emoção coletiva reforça a coesão social.

O esporte feminino, em específico, tem sido um exemplo de como essa relação entre torcedor e atleta pode funcionar. As atletas de modalidades historicamente marginalizadas vêm conquistando espaço e reconhecimento com apoio emocional de

torcedores que se engajam na valorização dessas trajetórias. Goellner (2005) ressalta que o corpo feminino no esporte é um campo de disputa simbólica e política, onde os gestos e performances das atletas desafiam representações hegemônicas de gênero. Nesse sentido, o afeto da torcida não é apenas comemoração, mas também uma forma de legitimação social de novos lugares para as mulheres no imaginário esportivo.

A torcida no skate tem um perfil um pouco diferente de outros esportes, como o futebol e o vôlei, por exemplo. Dentro das pistas, é notável a boa relação entre os diferentes atletas, segundo o skatista Felipe Gustavo em entrevista ao portal UOL:

O skate é muito família. Dentro do skate ali não tem ninguém torcendo contra ninguém. Não é que nem futebol. Eu tento nem ter isso como uma distração, sabe? Acho que a galera realmente não entende. Então, a gente tenta explicar da melhor forma como funciona o skate (Arantes; Martins 2024).

Essa boa relação entre os próprios atletas e a vontade que a torcida também crie uma boa relação com os adversários é algo constantemente abordado pela Rayssa Leal. Em um vídeo divulgado no seu Instagram no período da Olimpíada de Paris, a atleta levanta pontos importantes:

Gente, o negócio importante é porque eu lembro que teve muita gente na Olimpíada passada que falou pra mim “Gente, torce pra gente acertar. O negócio aqui é diferente. É diferenciado dos iguais. Então, torce pra gente acertar, porque vai ser bem mais divertido, tá bom? O espírito skatista é assim, é pra gente acertar, uma torcendo pela outra, não tem nada de rivalidade dentro de pista. Se vocês acham que tem rivalidade, vocês estão criando coisa na cabeça de vocês, porque nunca existiu e se acontecer, vai ser lá pra 2070, porque na minha geração isso daí não vai ter não, pode ter certeza. Rayssa Leal (2014).

A relação entre atleta e torcida é um fenômeno de múltiplas faces, que atravessa dimensões emocionais, sociais, discursivas, políticas e simbólicas. O atleta não atua sozinho: ele é visto, sentido e interpretado por uma comunidade que projeta nele seus próprios afetos.

Quadro 4 - Sentimentos mobilizados pela figura de Rayssa Leal na campanha da Samsung

Sentimento/Efeito Afetivo	Origem na trajetória da atleta	Efeito sobre o público
---------------------------	--------------------------------	------------------------



Empatia	História de superação, juventude, autenticidade e simpatia	Aproximação emocional e identificação com a atleta
Leveza	Estilo fluido de andar de skate, atitude positiva diante da competição	Sensação de bem-estar e encantamento
Autenticidade	Linguagem acessível e espontaneidade nas redes sociais	Confiança na marca e valorização da verdade no discurso
Superação	Conquistas sendo ainda muito jovem	Inspiração e motivação
Afetividade coletiva	Relação harmoniosa com outras atletas, incentivo à torcida	Construção de comunidade e sensação de pertencimento
Lealdade	Compromisso com o esporte e com seus valores, coerência pública	Transferência desses valores à marca e reforço da credibilidade
Alegria	Sorriso contagiante, comemorações sinceras, energia positiva	Emoção compartilhada, fortalecimento da relação emocional com a marca

Fonte: elaborado pela autora

A partir da análise de sua trajetória e imagem pública, é possível identificar que elementos como empatia, leveza, autenticidade e superação geram identificação e conexão emocional com o público. Esses sentimentos emergem não apenas das conquistas esportivas da atleta, mas também de sua postura, espontaneidade da forma como interage com outras competidoras.

#### 4 O BRANDING COMUNICACIONAL MARCA-ATLETA

O *branding* comunicacional é uma estratégia que conecta a marca com o seu público através de uma conexão integrada em todas as mídias. As marcas precisam criar valores palpáveis e colocá-los em prática para ressoar no público a fim de convertê-los a realizar a compra.

Keller (2013) aponta que a comunicação de marca deve estar alinhada com as expectativas do consumidor, utilizando narrativas coerentes que transmitam os valores da marca. Desse modo, tudo que a marca comunica precisa ser alinhado de maneira estratégica para que a informação chegue aos receptores de forma efetiva.

Para Marcos Hiller (2012), uma marca é composta por 7 grandes fatores: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e valor de marca (*brand equity*). Ao considerar a marca estudada nesta monografia, vamos utilizar a Samsung como exemplo:

Quadro 5 - Fatores de valor de marca aplicados à Samsung

Fator	Fator aplicado na Samsung
Nome	Samsung é um nome curto, fácil de pronunciar e lembrar. Em coreano, significa "três estrelas", representando grandeza, poder e eternidade.
Logotipo	O logotipo atual da Samsung é simples e moderno, com uma tipografia limpa azul escuro, transmitindo confiança, inovação e tecnologia.
Símbolo	Não utiliza um símbolo isolado amplamente reconhecível como a maçã da Apple ou o símbolo da Nike. O nome é o principal identificador visual, o que reforça a identidade verbal.
Mascote	Não possui um mascote tradicional, mas usa personagens e embaixadores em campanhas específicas (como Rayssa Leal).
Embalagem	As embalagens dos produtos são minimalistas, com foco na sofisticação e sustentabilidade. Usam cores neutras e destacam o produto com clareza.

Registro	Seu registro de marca é internacional e possui proteção legal em todos os países onde atua, incluindo registro no INPI no Brasil.
Valor de Marca	Está entre as marcas mais valiosas do mundo, com brand equity altíssimo. Consumidores pagam mais por seus produtos confiando em qualidade e inovação.

Fonte: elaborado pela autora

Todos esses fatores compõem um bom *branding*. As marcas que conseguem comunicá-los de maneira conexa e entrelaçada são as que ficam na mente do público. Quando elas conseguem se conectar com o público “estabelecem um vínculo praticamente eterno com eles” (Araújo e Souza, 2019).

O *branding* comunicacional vem como uma forma de manter a marca relevante em meio a tanta informação e propaganda. Araújo e Souza (2019, p. 33) afirma: “As pessoas estão exaustas com tanta informação, com tanta publicidade, e nessa escassez de atenção do outro, marcas que conseguem criar relevância de conteúdo estão bem”.

As redes sociais são plataformas nas quais as marcas estão presentes de forma direta, com seus perfis e conteúdo próprio, ou indiretamente, seja com influenciadores ou formadores de opinião que divulgam a marca. Como comenta Araújo e Souza (2019, p.49):

Por meio das redes sociais, diversos indivíduos conseguem influenciar por meio de ideias, vídeos, textos e propagandas sobre algum produto. Desse modo, algumas marcas são impulsionadas pelo fenômeno digital, o qual aproxima uma ampla parcela da população das inovações mercadológicas e das novas ideias fomentadas pelas marcas.

Hiller considera que o modelo clássico de comunicação não existe mais, aquele que era visto como mão única, com o emissor emitindo uma mensagem para o receptor. Atualmente:

Esse receptor não é mais um mero receptor, pois ele não só reduziu sua capacidade de recepção como também se transformou em um emissor com as mesmas prerrogativas de emissor clássico. Com a avassaladora revolução tecnológica, que presenciamos hoje, o nosso antigo receptor agora produz informação, gera conteúdo e planeja mensagens, canais, frequência, buzz (Hiller, 2012, p. 55).

No contexto atual, *branding* vai muito além de uma identidade visual ou um símbolo. “*Branding* nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa [...] A marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa (Hiller, 2012).

As ações que a marca têm refletem diretamente na consciência do cliente sobre ela, segundo Hiller. Ele reforça que:

O branding prega que tudo comunica a marca. Por exemplo, a cor dos caminhões da empresa está comunicando a marca de sua empresa, a forma como os funcionários se vestem está comunicando a marca, o jeito que a recepcionista atende o telefone está comunicando a marca, o que você conversa sobre a empresa com seu colega durante um chope está comunicando a marca, ou seja, tudo comunica a marca de sua empresa. Por isso, todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. (Hiller, 2012).

#### 4.1 COBRANDING

Quando duas marcas se unem por um mesmo propósito, seja ele um produto, serviço ou campanha, para ampliar o alcance e recepção do público, isso é chamado de *cobranding*.

Araújo e Souza (2019, p. 10) destacam, “quando marcas se juntam por um propósito apostando em parcerias por objetivos em comum, o que pode ser chamado de cobranding, elas certamente alcançam melhores resultados em posicionamento.”

A união de marcas, seja duas marcas empresariais, uma empresarial e outra pessoal ou duas marcas pessoais, está se tornando cada vez mais atrativa no mercado. Uma pesquisa da Visual Objects de 2021, realizada pela Clutch EUA, mostrou que 71% dos consumidores são atraídos por essa estratégia. Para eles, a parceria gera novos produtos de valor que podem solucionar suas dores. Além disso, 41% dos consumidores acham que os valores de uma marca são essenciais para decisões de compra, indicando que os parceiros de cobranding devem dedicar tempo discutindo o alinhamento de valores.

As marcas, por outro lado, querem ser relevantes e se unirem a pessoas relevantes, como é o caso da Samsung com a Rayssa Leal. Araújo e Souza (2019)

reforçam: “Ser relevante é conquistar. A relevância é hoje um dos indicadores mais importantes do *branding*.”

Para Kippenberger (2000), é possível definir algumas características do cobranding: (i) envolve duas ou mais marcas que já possuem reconhecimento significativo por parte dos consumidores; (ii) preserva-se a identidade individual de cada marca, mantendo seus nomes originais; (iii) trata-se de uma estratégia pensada para ter vigor no médio a longo prazo; e (iv) é frequentemente adotada em contextos nos quais o potencial de geração de valor não justifica a criação de uma nova marca.

Analisando a ação central dessa monografia, é conclusivo que se encaixa em uma ação de cobranding, como mostra a tabela abaixo.

Quadro 6 - Características de cobranding na ação

Característica	Aplicação na ação Samsung + Rayssa Leal
(i) Reconhecimento significativo	A Samsung é uma marca globalmente reconhecida na tecnologia, enquanto Rayssa Leal é uma atleta destaque no skate e no esporte como um todo.
(ii) Preservação da identidade individual	A campanha evidencia ambas as marcas, mantendo suas identidades visuais e simbólicas distintas.
(iii) Vigor a médio e longo prazo	A campanha tem caráter promocional pontual com a campanha realizada, mas se insere em uma estratégia maior de parceria.
(iv) Não há criação de uma nova marca	A ação não cria uma nova marca, mas utiliza a força das marcas existentes para amplificar o alcance e o engajamento com públicos específicos.

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se, portanto, que o cobranding se consolidou como uma estratégia eficaz de construção e fortalecimento de marca, especialmente em contextos onde a conexão com o público e a criação de valor são fatores determinantes para o bom resultado.

A parceria entre Samsung e Rayssa Leal exemplifica com clareza os pilares apontados por Kippenberger (2000), ao reunir marcas já consolidadas, preservar suas identidades, evitar a criação de uma nova marca e reforçar uma narrativa alinhada com os valores de ambas. Além disso, o engajamento do público digitalmente conectado demonstra como é possível ampliar a relevância e o alcance de um produto unindo duas marcas.

Dessa forma, ações como essa não apenas reforçam o posicionamento de marca, mas também apontam caminhos estratégicos para a comunicação de marca na contemporaneidade.

## 4.2 AS AÇÕES REALIZADAS

Rayssa Leal entrou para o time Samsung em janeiro de 2024, quando a marca anunciou 25 atletas, sendo 5 deles atletas paralímpicos. O time foi montado para a campanha “*Open always wins*”, segundo a marca: “com mente aberta, cada nova experiência se torna uma conquista significativa que abre novas perspectivas e possibilidades infinitas.”

Quadro 7 - Time da Samsung Galaxy em Paris 2024

Nome	Esporte	País
Aurélien Giraud	Skateboarding	França
Jagger Eaton	Skateboarding	Estados Unidos
Rayssa Leal	Skateboarding	Brasil
Sky Brown	Skateboarding	Reino Unido
Jack Robinson	Surfing	Austrália
Johanne Defay	Surfing	França
John John Florence	Surfing	Estados Unidos
Grace “Sunny” Choi	Breaking	Estados Unidos
Karam Singh	Breaking	Reino Unido
Kim Ye-ri	Breaking	Coreia do Sul
Sarah Bee	Breaking	França
Sifan Hassan	Athletics	Países Baixos
An Se-young	Badminton	Coreia do Sul
Carolina Marín	Badminton	Espanha
Marine Johannes	Basketball	França
Yvan Wouandji	Blind Football	França

Alejandra Orozco Loza	Diving	México
Son Heung-min	Football	Coreia do Sul
Kim Hee-jin	Goalball	Coreia do Sul
Johannes Floors	Para Athletics	Alemanha
Madison de Rozario	Para Athletics	Austrália
Ugo Didier	Para Swimming	França
Mejdi Schalck	Sport Climbing	França
Seo Chae-hyun	Sport Climbing	Coreia do Sul
Shin Yu-bin	Table Tennis	Coreia do Sul

Fonte: Samsung

Como é possível notar, Rayssa é a única brasileira e sul-americana da lista, mostrando sua relevância e destaque no esporte.

A primeira ação realizada pelo time foi uma série documental que destaca o skate, o *breaking* e o surf na trajetória rumo à Paris 2024. A série, produzida em colaboração com *Street League Skateboarding* (SLS), *Pro Breaking Tour* (PBT) e *World Surf League* (WSL), possui três curta-metragens chamados “Sonhos Concretos”, “Ultrapassando Limites” e “A Próxima Onda”.

O primeiro curta “Sonhos Concretos” mostra desde o surgimento do skate na década de 1980 até sua chegada nos Jogos Olímpicos de Paris 2024. Essa história estimula a enxergar o mundo sob uma nova perspectiva, ser criativo e não desistir dos objetivos. Ele foi lançado na SLS Championship Tour, em San Diego, em maio de 2024, campeonato no qual a Rayssa foi medalha de ouro, representando o Time Galaxy.

Figura 3 - Rayssa Leal em evento



Rayssa Leal na área Samsung Galaxy Experience do SLS Championship Tour

Fonte: Google

A atleta compartilhou em uma matéria no site da Samsung que “Encontrar o Skate foi como se apaixonar pela primeira vez. Estou muito animada para compartilhar nossa história nesse documentário e mostrar às meninas o que é o skate”.

O resultado quantitativo das ações não foram divulgados oficialmente pela Samsung, mas de acordo com a Campaign Magazine, as vendas do Galaxy Flip 6 aumentaram 23% em 30 de julho, comparado à média diária dos Jogos Olímpicos até então. Além disso, 17 mil aparelhos foram distribuídos aos atletas participantes.

#### 4.2.1 O Flip Eterno

A campanha destaque desta análise é “O *Flip* Eterno”, desenvolvida pela Samsung para divulgar a participação da marca como patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos de 2024 e também apresentar o novo smartphone da categoria Galaxy Z.

A escolhida para ser a imagem da campanha foi Rayssa Leal, destacando seus valores em conjunto com o da Samsung.

Segundo a Matriz BrandStoryCanvas desenvolvida por Marcelo Marques Araújo, uma marca relevante é composta por 10 elementos. Utilizando a matriz canvas, é possível analisar a campanha do ponto de vista de construção de marca.

Quadro 8 - Elementos Canvas aplicados na campanha



<b>Elemento do Canvas</b>	<b>Aplicação na campanha</b>
1. Propósito	Inspirar novas gerações a não desistirem no primeiro desafio. A campanha celebra a liberdade, a juventude e a inovação.
2. Keyword	Inspiração, ousadia, juventude e tecnologia. Rayssa simboliza autenticidade e a Samsung, inovação e conectividade.
3. Cultura da empresa	A Samsung promove inclusão e inovação, enquanto Rayssa representa leveza, resiliência e representatividade.
4. Diferencial do produto	Produtos da linha Galaxy aparecem como aliados tecnológicos do estilo de vida esportivo e urbano.
5. Storytelling	A jornada de Rayssa, da fadinha ao pódio olímpico, reforça a narrativa do 'flip eterno', conectando emoção e identidade.
6. Missão, Visão e Valores (MVV)	A missão da Samsung de 'tornar o impossível possível' se concretiza na trajetória de Rayssa Leal.
7. Proposta de valor	Entrega de soluções emocionais e culturais, conectando a marca a causas e públicos relevantes.
8. Mensagem principal	"Nunca pare no primeiro flip": mensagem de persistência e evolução, criando vínculo afetivo com o público.
9. Atributos emocionais e racionais	Emocional: leveza, superação, conexão. Racional: performance dos produtos Samsung.
10. Sentidos	A campanha articula esporte, juventude, cultura urbana e tecnologia em uma rede narrativa coesa e contemporânea.

Fone: elaborado pela autora

A campanha é composta por dois vídeos que capturam a imagem afetiva, relembrando o vídeo na escadaria que viralizou e fez com que a atleta se tornasse conhecida como “fadinha”. O primeiro e principal analisado nesta monografia é o Flip Eterno, que recria um momento marcante da infância da atleta na sua cidade natal, destacando a versatilidade do Galaxy Z Flip6 e sua ligação emocional com o skate. O segundo é o Desdobra, que faz um paralelo visual entre os movimentos do Galaxy Z Flip6 e as manobras de skate.

A campanha tem um *storytelling* forte que une as manobras do skate com as novas funcionalidades do aparelho. O Modo Flex e a Câmera Lenta Instantânea permitem que o vídeo seja gravado em velocidade normal e, em seguida, o Galaxy AI<sup>2</sup> analise e transforme em reproduções de câmera lenta, facilitando a identificação das manobras. O formato dobrável também ganha relevância mostrando a praticidade ao utilizar para tirar fotos em grupo.

A escolha de Rayssa Leal como protagonista da campanha não foi apenas estratégica do ponto de vista mercadológico, mas também simbólica. Ela representa uma nova geração que valoriza autenticidade, criatividade e causas sociais.

Com sua forte presença digital e identificação com o público jovem, Rayssa comunica valores que vão além do esporte. A campanha, ao retratar a atleta em sua cidade natal e resgatar um momento icônico de sua infância, cria um elo emocional com o público, tornando-se não apenas uma ação de marketing, mas uma construção de memória coletiva.

Halbwachs (2006, p. 77) explica que a memória individual é sempre moldada pelos grupos sociais, sendo sustentada e atualizada pelas referências culturais compartilhadas. Ao revisitar esse cenário em Imperatriz, a campanha reforça um elo emocional entre a atleta, a marca e o público, promovendo não apenas identificação, mas também pertencimento simbólico.

A análise com base na matriz BrandStoryCanvas reforça que o sucesso da campanha está diretamente relacionado à união entre as marcas envolvidas, potencializando seus valores. Enquanto a Samsung entrega tecnologia de ponta e inovação, Rayssa oferece espontaneidade, carisma e conexão genuína com o público. O *branding* comunicacional, nesse sentido, cumpre seu papel ao transformar a campanha em um espaço de identificação, desejo e pertencimento.

## **5 O *ETHOS* DISCURSIVO DE RAYSSA LEAL**

### **5.1 CONCEITO DE *ETHOS***

O termo *ethos* surgiu na Grécia Antiga, cerca de 350 a.C. a partir do pensamento aristotélico. Ele está relacionado com a retórica, a arte de persuadir por meio da comunicação e com a poética, relacionada com os discursos poéticos e literários. (Alexandre Jr., 2005).

Há três tipos de meios de persuasão supridos pela palavra falada. O primeiro dependente do caráter pessoal do orador [*ethos*]; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito [*pathos*]; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar [*logos*]. A persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito (Aristóteles, 2013).

Dominique Maingueneau (2008, p.220) aborda o *ethos* de maneira ainda mais ampla quando comparado com a retórica clássica de Aristóteles, dizendo que “O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber”.

O autor aplica o conceito para além da fala, mostrando que o *ethos* se apresenta em todas as formas discursivas, sejam elas faladas ou escritas, com o objetivo de persuadir ou não (Maingueneau, 2008).

Para Ruth Amossy (2005), o *ethos* é uma “imagem que o locutor projeta dele mesmo em seu discurso tal como ela se inscreve na enunciação mais do que no enunciado, e como ele retrabalha os dados pré-discursivos”. Isto é, a imagem de si mesmo que o locutor cria no seu discurso e está não apenas ligado aos estereótipos, mas também no ato da enunciação.

Para Amossy, o *ethos* pré-discursivo (a imagem do enunciador antes da sua fala, refletindo reputação e estereótipos) se diferencia do *ethos* discursivo (a imagem construída no momento da enunciação). Essa diferenciação é importante para compreender a construção de imagem de Rayssa Leal, tendo em vista que o seu *ethos* pré-discursivo (reputação como “fadinha”) é reforçado pelo seu *ethos* discursivo em seus discursos e ações.

Na pesquisa sobre *ethos* discursivo, é possível chegar à conclusão de que esta é uma construção que relaciona a imagem que o enunciador projeta de si mesmo em um discurso. “O estudo do *ethos* discursivo busca compreender como o enunciador deixa sua marca no enunciado por meio de um ou mais tons, analisando a cena de

enunciação em seus três aspectos (cena englobante, cena genérica e cenografia), além do contexto social no qual a mensagem está inserida.” (Silva Júnior, 2021).

Será utilizado este conceito para compreender como o público vê a figura Rayssa Leal por meio do *ethos* da empatia, *ethos* do carisma e *ethos* da afetividade.

## 5.2 A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DE RAYSSA LEAL

O *ethos* discursivo de Rayssa Leal perpassa valores afetivos que vão além da sua performance esportiva, envolvendo afetividade, empatia e carisma, três características da atleta que serão tratadas em análise como *ethos* primários. Por ser uma atleta, Rayssa carrega consigo os *ethos* secundários de coragem, potência e ação. Sua trajetória pública, desde a viralização do primeiro vídeo vídeo em 2015, já apresenta uma construção pré-discursiva. Essa construção ocorre tanto por meio dos discursos verbais da atleta quanto pelas imagens, gestos, postagens nas redes sociais e sua presença em campanhas publicitárias como a da Samsung.

### 5.2.1 *Ethos* primários

O *ethos* da afetividade é perceptível na forma como Rayssa se posiciona publicamente. Em diversas entrevistas, vídeos e aparições públicas, ela adota uma linguagem acessível, espontânea e acolhedora. Essas características aproximam o público dela, especialmente a geração mais jovem. Como aponta Dominique Maingueneau (2008), o *ethos* se revela em um “modo de presença do enunciador no enunciado”, e, nesse sentido, a atleta constrói sua imagem de forma afetuosa, leve e inspiradora.

O vídeo “*Flip Eterno*” é um exemplo. Sua narrativa reforça elementos conectados afetivamente com a Rayssa e seus torcedores. A gravação ocorreu em sua cidade natal e recria um vídeo famoso que deu origem ao apelido afetivo “fadinha”, sendo uma estratégia publicitária que aborda a nostalgia nas cenas.

O *ethos* da empatia se manifesta em sua postura frente às adversárias, característica frequentemente destacada pela mídia e pelos fãs, como apresentado no capítulo 3. Rayssa é competitiva, mas nunca deixa de torcer pelas adversárias.

Esse posicionamento não é algo comum em outros esportes, nem em outros atletas, o que diferencia a skatista quando o assunto é empatia no esporte. Durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024, ela enfatizou que o “espírito skatista é assim, uma torcendo pela outra”.

O *ethos* do carisma é um complemento do anterior. Rayssa não é admirada apenas pela capacidade técnica e pelas medalhas, mas também pela forma como se comunica de maneira autêntica. Como destaca Silva Júnior (2021), o *ethos* discursivo pode se manifestar em múltiplos tons, e no caso da atleta, o tom carismático é predominante. Ela tem falas simples, características de sua idade, mas é vista como uma potência do esporte, agradando quem assiste e consome conteúdos relacionados a ela.

A Samsung tinha consciência de como usar o potencial dessas características ao seu favor quando fechou a parceria em questão. Queria unir tudo o que a atleta representa através da sua imagem e discurso para divulgar o Galaxy + ZFlip6.

Um exemplo de como a atleta e a marca geram resultados por meio desses *ethos* pode ser encontrado em perfis de fãs, como o seguinte:

Figura 4 - Captura de tela de postagem do Instagram da atleta com comentários



Fonte: Leal, (2025).

Nesta publicação feita em 5 de junho de 2025 no Instagram da Rayssa Leal é possível identificar comentários de apoio por um perfil dedicado à atleta, o @bylealr, um fã clube com mais de 1.600 seguidores criado em julho de 2024, período das Olimpíadas de Paris.

Os 3 comentários podem ser analisados individualmente para entender a relação da torcida com a atleta em questão. O primeiro comentário “te amo, saiba disso! ansiosa para te ver comandar mais um pódio daqui uns dias aí na Itália” e o terceiro comentário “seu sorriso me faz sorrir” mostra o envolvimento emocional do torcedor, que ama, torce e acompanha a atleta. O segundo comentário “a qualidade impecável! tem que ser Samsung né lindona” representa outro aspecto explorado neste trabalho: como a Samsung utiliza do *ethos* da Rayssa Leal para conseguir alcançar mais clientes. Neste segundo comentário fica claro como a parceria que se iniciou em 2024, segue forte e influenciando pessoas.

Dessa maneira, unindo os *ethos* primários de empatia, carisma e afetividade, o co-branding entre as marcas mostra seu resultado parcial nas redes sociais por meio de expressões discursivas de fãs.

O responsável pelo fã clube foi constatado via Instagram 3 vezes, porém não respondeu.

### 5.2.2 *Ethos* secundários

Os *ethos* secundários de ação, potência e coragem estão relacionados aos atletas de alto rendimento, como é Rayssa Leal. É possível observar eles em sua própria trajetória. Diferentemente dos *ethos* primários que constroem uma imagem de proximidade, os *ethos* secundários estabelecem a credibilidade e o respeito de sua imagem.

O *ethos* de coragem e potência se evidenciam nas manobras realizadas por Rayssa. Sua coragem se manifesta na ousadia de encarar os obstáculos. Já potência, está na execução de manobras complexas, que exigem força, técnica e treinamento.

O *ethos* da ação une essa imagem. Rayssa se tornou sinônimo de movimento, seja nas pistas ou fora delas em ações publicitárias, entrevistas ou participações especiais em programas. Ação não significa apenas o ato de executar uma manobra, mas também à capacidade de inspirar por meio desses movimentos. Rayssa, como uma figura pública, age como incentivadora para a popularização do skate e para a representatividade feminina no esporte.

A união dos *ethos* primários de empatia, carisma e afetividade com os *ethos* secundários de coragem, potência e ação combina vulnerabilidade e força, humanidade e determinação. Essa união se tornou um ativo valioso para marcas que pretendem realizar um *cobranding* com a atleta, como a Samsung fez. A parceria, então, não se baseia apenas no esporte, mas na narrativa de uma jovem que, com coragem e afeto, alcança diferentes públicos e mobiliza pessoas.

### 5.3 ANÁLISE DO VÍDEO *FLIP* ETERNO

O vídeo *Flip Eterno*<sup>3</sup> está sendo analisado com base na Matriz de Análise do Posicionamento de Marca: *BrandStoryTelling* com 4 sessões de análise. São elas: objeto discursivo, com imagens e textos, *ethos* discursivo representado na cena, análise de posicionamento de marca e interdiscusividades afetivas e emocionais nos sentidos.

Quadro 9 - Matriz de análise do clipe O Flip Eterno

<b>Objeto Discursivo</b>	<b><i>Ethos</i> Discursivo</b>	<b>Análise de posicionamento de marca</b>	<b>Interdiscusividades afetivas e emocionais nos sentidos</b>
Tempo: 0:00 - 0:03 Texto: Um novo flip Descrição: Céu ao entardecer com poucas nuvens e skates sendo jogados para o alto.	<i>ethos</i> da afetividade	Reforça valores e estilo de vida compartilhado.	Os vários skates transmitem o sentido de comunidade, mostrando que une diversas pessoas. O discurso do esporte perpassado pelos interdiscursos de virtude, heroísmo, garra, coragem, luta.

---

<sup>3</sup> Link do vídeo: [https://www.instagram.com/stinksaopaulo/reel/C948W\\_zPbiP/](https://www.instagram.com/stinksaopaulo/reel/C948W_zPbiP/)

<p>Tempo: 0:03 - 0:08</p> <p>Texto: Nenhum</p> <p>Descrição: Rayssa aparece em primeiro plano olhando para o Galaxy+ ZFLip6 que passa o vídeo de 2015 que viralizou seu apelido “fadinha”</p>	<p><i>ethos da afetividade</i></p>	<p>A marca ativa no público as primeiras emoções, lembrando o início da trajetória de Rayssa e unindo inovação com história.</p>	<p>A nostalgia causada pela cena de sua infância gera uma memória coletiva que gera uma sensação nostálgica.</p>
<p>Tempo: 0:08 - 0:17</p> <p>Texto: Nenhum</p> <p>Descrição: Rayssa aparece sentada na escada que realizou a manobra que viralizou, tira os olhos do celular em tom reflexivo e inspirador. Em seguida, posiciona o celular no Modo Flex em cima de um skate e aciona a gravação.</p>	<p><i>ethos da afetividade</i></p>	<p>A marca destaca seu produto e funcionalidades, mostrando como podem ser úteis para a atleta e, consequentemente, aqueles que comprarem. Essa relação é feita de forma inconsciente, é importante dizer que no brandstorycanvas, marcas que falam de si mesmas, ou falam de vendas o tempo todo fracassam.</p>	<p>Após abrir a imagem, o fato de Rayssa estar na famosa escada que ficou conhecida como “fadinha” gera uma conexão emocional e expectativa no público.</p>
<p>Tempo: 0:17 - 0:25</p> <p>Texto: Nenhum</p> <p>Descrição: Rayssa se prepara para a manobra enquanto uma imagem do céu e de um semáforo que passa do vermelho para o verde aparece. Logo em seguida, várias pessoas aparecem andando de skate em uma direção que é apresentada alguns segundos depois: a escada.</p>	<p><i>ethos da ação</i></p>	<p>Narrativa visual e simbólica da transição e evolução.</p>	<p>Essa cena gera conexão entre a história da Rayssa com a de outras pessoas. Essa união mostra a capacidade do esporte, neste caso, o skate, de unir um grupo.</p>



<p>Tempo: 0:25 - 0:37</p> <p>Texto: Nenhum</p> <p>Descrição: Enfileirados, começando por Rayssa, todos tentam executar o heelflip. As cenas mostram pessoas conseguindo executar, outras caindo e finaliza com Arthur Leal, irmão mais novo da atleta, executando e comemorando.</p>	<p><i>ethos</i> da empatia</p>	<p>O brandstorytelling mostra a narrativa do “primeiro flip”, que se torna metáfora para persistência e crescimento.</p>	<p>A história pessoal de Rayssa é convertida em história universal: todos tropeçam, mas o que importa é seguir tentando.</p>
<p>Tempo: 0:37 - 0:42</p> <p>Texto: Nenhum</p> <p>Descrição: Rayssa realiza o heelflip com em cenas intercaladas do passado (vídeo de 2015) com cenas do presente (vídeo de 2024).</p>	<p><i>ethos</i> de potência e coragem</p>	<p>O passado e o presente se entrelaçam, reforçando identidade e continuidade.</p>	<p>A comparação direta, com cenas intercaladas, atinge o ponto alto da nostalgia, mostrando que mesmo após 9 anos, a história segue sendo escrita.</p>
<p>Tempo: 0:42 - 0:45</p> <p>Texto: Nenhum</p> <p>Descrição: Todos se abraçam e pulam para celebrar a manobra feita pela atleta. O ambiente é de descontração e amizade.</p>	<p><i>ethos</i> do carisma</p>	<p>Valores humanizados compartilhados, foco na experiência coletiva.</p>	<p>Reforça a ideia de comunidade e pertencimento. A marca é mediadora da emoção coletiva.</p>
<p>Tempo: 0:45 - 0:48</p> <p>Texto: Nenhum</p> <p>Descrição: Os rostos de algumas pessoas ali presentes entram em destaque com fotos que teriam sido tiradas do dispositivo.</p>	<p><i>ethos</i> da empatia</p>	<p>Produto em ação + conexão interpessoal gerada por ele.</p>	<p>A função do produto não é apenas técnica, mas memória afetiva. O rosto é um espelho de afeto.</p>

Tempo: 0:48 - 0:55 Texto: Nenhum Descrição: Rayssa reúne o grupo para tirar uma selfie e inicia um vídeo com todos andando de skate atrás dela.	<i>ethos</i> do carisma	Uso da influência e espontaneidade como capital de marca.	Representa inclusão, liderança jovem e autenticidade como valores.
Tempo: 0:55 - 0:56 Texto: Um flip muda tudo Descrição: Rayssa realizando a manobra vista no celular dobrado em cima do skate.	<i>ethos</i> da afetividade	A metáfora do “flip” como mudança e superação.	Memória afetiva se conecta à inovação.
Tempo: 0:56 - 1:00 Texto: Galaxy ZFlip6 Galaxy AI chegou Descrição: Celular se abrindo apoiado em um fechado.	<i>ethos</i> da potência	Apresenta puramente o produto em questão.	Reforça os atributos técnicos como suporte à emoção vivida anteriormente no vídeo.

Fonte: elaborado pela autora

A campanha “Flip Eterno” mostra como a história de Rayssa Leal foi usada pela Samsung para criar uma narrativa que une memória, emoção e tecnologia. O *ethos* discursivo da atleta, construído com base na afetividade, empatia e carisma, em conjunto com os *ethos* secundários de ação, potência e coragem, aparecem de forma clara no vídeo, reforçando valores como persistência, simplicidade e conexão com as pessoas.

Ao escolher revisitar o vídeo que marcou o início da carreira de Rayssa, a marca ativa memórias emocionais não só da atleta, mas também do público que a acompanha desde o começo. Essa escolha é uma forma de criar identificação com a audiência e mostrar que o produto também faz parte de histórias importantes.

Durante todo o vídeo, é possível perceber que o Galaxy ZFlip6 aparece como um facilitador dessas experiências afetivas. Ele não é apenas um celular com boa câmera ou design inovador, mas um aliado na hora de registrar momentos que realmente importam. A marca se posiciona como alguém que entende o valor dessas pequenas grandes histórias.

Além disso, a união entre a Samsung e a Rayssa reforça como o *cobranding* pode ser poderoso quando existe conexão verdadeira entre os discursos. Rayssa traz autenticidade, representatividade e carisma e a Samsung usa tudo isso para comunicar tecnologia de forma mais humana e próxima.

O que se destaca é a quantidade de possibilidades que a Samsung consegue explorar através dos *ethos* discursivos da atleta por meio de um vídeo de apenas 1 minuto. Os 6 *ethos* escolhidos para esta análise (empatia, afetividade, carisma, potência, coragem e ação) conseguem ser observados de forma objetiva tanto no vídeo comercial quanto em toda a ação de *cobranding* planejada.

As marcas foram muito assertivas ao se unirem e conseguiram aproveitar da melhor forma, com resultados quantitativo e qualitativos apresentados, o que uma ação de *cobranding* pode entregar, concluindo uma campanha de sucesso.

## CONCLUSÃO

A pesquisa mostra que o *cobranding* realizado entre a Samsung e a atleta Rayssa Leal é um exemplo eficaz de como as marcas podem utilizar o *ethos* de uma figura pública para construir uma narrativa que ajuda a estabelecer vínculos afetivos com seu público.

A análise do vídeo "*Flip Eterno*" confirmou o papel do *ethos* discursivo da atleta, se manifestando em *ethos* primário (afetividade, empatia e carisma) e o *ethos* secundário (coragem, potência e ação). Essa combinação desses permitiu que a Samsung se associasse não apenas à narrativa de Rayssa como uma campeã, mas também à sua autenticidade e empatia, aproximando a marca de seu público.

A campanha "*Flip Eterno*" resgatou um momento icônico da trajetória de Rayssa e gerando identificação e pertencimento para a audiência. O aparelho em questão, o Galaxy ZFlip6, por sua vez, ultrapassou o sentido tecnológico e se transformou em um facilitador de experiências e um aliado na preservação de memórias.

O trabalho conclui que o sucesso da campanha está relacionado à união coerente entre o *ethos* de Rayssa Leal e a mensagem da Samsung de inovação e conexão. A parceria não se limitou a um simples patrocínio, ela construiu uma narrativa de superação e afeto que mobilizou o público e fortaleceu o posicionamento de ambas as marcas.

Este estudo corrobora o argumento de que, na pós-modernidade, as marcas mais relevantes são aquelas que conseguem ir além da venda de produtos para construir comunidades e se conectar emocionalmente com seus consumidores, estabelecendo um relacionamento de confiança, como o caso estudado.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE JR., M. **Introdução**. In: ARISTÓTELES. **Retórica**. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

ALEXANDRINO, R. Fadinha do skate, Rayssa Leal fala sobre a vida após a medalha: "Mudou por completo". **O Globo**, Rio de Janeiro, 05 set. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/fadinha-do-skate-rayssa-leal-fala-sobre-vida-apos-medalha-mudou-por-completo-25179550> Acesso em: 23 ago. 2025.

APPLE. Apple reports first quarter results: all-time records for total company revenue and EPS; services revenue reaches new all-time high. **Press release**, 30 jan. 2025. Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2025/01/apple-reports-first-quarter-results/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ARANTES, T; MARTINS, A. Eliminado, skatista dá 'bronca' em brasileiros que secam: 'Não é futebol'. **UOL Esporte**, Paris; São Paulo, 29 jul. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2024/07/29/eliminado-skatista-da-bronca-em-torcida-brasileira-nao-e-futebol.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 23 ago. 2025.

ARAÚJO, M. M; SOUZA, A. N. **Branding e Comunicação Empresarial: o modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas: como estabelecer conexões, sentimentos e fidelidade entre marcas e indivíduos**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019. 171 p.

ARAÚJO, M. M; YANAZE, M. H. Brand Journalism e Branded Content: o Data Branding Score como ferramenta de análise de dados e posicionamento de marcas e comunicação organizacional. **Revista Acta Science**, v. 20, n. 10, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.46848/0405226>. Acesso em 28 ago. 2024

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

BICHARA, F. **Skate street: o que é, regras, origem e atletas do Brasil: modalidade vai trazer novas regras para a edição de Paris e é esperança da medalha de ouro inédita para o Brasil**. Paris: **Globo Esporte**, 22 jul. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/guia/2024/07/22/c-skate-street-o-que-e-regras-origem-e-atletas-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2025.

CHARAUDEAU, P. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL. **Jhulia Rayssa Mendes Leal**. (biografia). Disponível em: <https://www.cob.org.br/time-brasil/medalhistas-olimpicos/jhulia-rayssa-mendes-leal>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ELIAS, N; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Memória e Sociedade, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociology of Sport: A Critical Introduction**. Cambridge: Polity Press, 2005.

GLOBO ESPORTE. **Rayssa Leal estrela novo game de Tony Hawk**: Skatista brasileira é uma das protagonistas do Tony Hawk's Pro Skater 3 + 4, que será lançado em 11 de julho após hiato de cinco anos. Rio de Janeiro: **Globo Esporte**, 05 mar. 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/skate/noticia/2025/03/05/rayssa-leal-estrela-novo-game-de-tony-hawk.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2025.

GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades . **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 2, p. 143–151, 2005. DOI: 10.1590/S1807-55092005000200005. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590..> Acesso em: 28 ago. 2025.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HAWK, Tony. **Tony Hawk** [Perfil no X]. Disponível em: <https://x.com/tonyhawk> Acesso em: 28 ago. 2025.

KIPPENBERGER, T. **Co-branding as a new competitive weapon**. MCB UP Ltd, 2000.

LEAL, Rayssa. **Rayssa Leal** [Perfil no Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/rayssalealsk8/>. Acesso em 28 ago. 2025.

MAINGUENEAU, D. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008a.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAKARI, R. Samsung sees spike in sales with Olympics-sponsored winners' selfie moments. **Campaign Asia**, 7 ago. 2024. Disponível em: [https://www.campaignasia.com/article/samsung-sees-spike-in-sales-with-olympics-sponsored-winners-selfie-moments/497568?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.campaignasia.com/article/samsung-sees-spike-in-sales-with-olympics-sponsored-winners-selfie-moments/497568?utm_source=chatgpt.com). Acesso em 28 ago. 2024

OLIVEIRA, A. D. da C. **Sociologia das emoções e do esporte**: identidades, corpos e afetos. São Paulo: Paco Editorial, 2021.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

RÉGIS, F. **Cognição e afeto na comunicação**. São Paulo: Editora Moderna, 2017.

ROJO, Luiz Fernando. **Emoções e esporte em diálogo**. In: **Vinte anos de diálogos. Os esportes na Antropologia Brasileira**. ABA/Brazil Publishing, 2021. p. 183–192.

SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. Noites de inauguração: Samsung e comunidades de skate e breaking comemoram o lançamento de documentários com exibições exclusivas no Street League Skateboarding em San Diego e no Pro Breaking Tour. 2025. **Samsung**. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/noites-de-inauguracao-samsung-e-comunidades-de-skate-e-breaking-comemoram-o-lancamento-de-documentarios-com-exibicoes-exclusivas-no-street-league-skateboarding-em-san-diego-e-no-pro-breaking-tour>. Acesso em: 23 ago. 2025.

SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. Rayssa Leal estrela nova campanha da Samsung para o lançamento do Galaxy Z Flip6. 2024. **Samsung**. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/rayssa-leal-estrela-nova-campanha-da-samsung-para-o-lancamento-do-galaxy-z-flip6>. Acesso em: 5 nov. 2024.

SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. Samsung cria possibilidades infinitas para atletas e fãs em Paris 2024 com seu tema oficial “Open Always Wins”. 2024. **Samsung**. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-cria-possibilidades-infinitas-para-atletas-e-fas-em-paris-2024-com-seu-tema-oficial-open-always-wins>. Acesso em: 23 ago. 2025.

SAMSUNG. Samsung Brasil, c2025. **Informações da empresa**. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/about-us/> Acesso em: 12 abr. 2025.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SILVA JÚNIOR, C. H.F. Ethos: uma proposta classificatória para a utilização do conceito na área da comunicação. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 12, n. 1, p. 54-68, 12 jul. 2019.

SILVEIRA, H. M. M. L. Ethos no discurso: trilhando um percurso teórico. **Nova Revista Amazônica**, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18542/nra.v2i1.6296>. Acesso em 28 ago. 2025.

SINEK, S. **Comece pelo porquê: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

WESS, S. 4 Essentials for Co-Branding Success. **Branding & PR, Clutch Report, Brand Identity**, 30 jul. 2025. Disponível em: <https://clutch.co/resources/cobranding>. Acesso em 28 ago. 2024

YIN, R. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

YouTube. **4MARTY NEUMEIER**. Disponível em: <https://www.youtube.com/hashtag/martyneumeier>. Acesso em: 23 ago. 2025.





## ANEXO 1

### Ficha técnica

Título: Flip Eterno| Desdobrar

Sócio e VP de Criação: Guga Ketzer

Diretor de Criação: João Paulo Mendes

Criação: Gustavo Paro, Fabio Saboya

Planejamento: Giulia Queiroz, Felipe Masson

Operações: Maria Eduarda Richers, Marcel Popovici, Vinícius Kuelle

Marketing: Lucia Bittar, Rodrigo Menezes, Adriana Abud, Laura Ferreira

Produção: Ana Luisa Andre, Kika Tancredo e Gabriela Chineze

Produtora: Stink Films

Diretor: Jones

Diretora de Fotografia: Larissa Zaidan

Assistente criativo: Natan Neves

Câmera B: Márcio Leitão

Assistentes de Direção: Juliana Cretella e Julia Tatini

Managing Director: Alonso Sperb

Produção Executiva: Julia Menescal, Nathan Marino Marcela Amstalden

Assistente de Produção Executiva: Giovanna Sales

Head de Produção: Paula Macedo, Rafael Rocha

Assistentes de Coordenação: Amanda Grell, Melina Matuoca

Assistente Geral: Francisca Medeiros

Diretor de Produção: Daniel Lombardi e Alexandre Pestana

Diretora de Arte: Lauren Ferreira

Produtora de Figurino: Isadora Bertolucci

Produtora de Elenco: Cintia Capellano

Head de Pós-produção: Bruno Melo

Finalizador Stink: Rafael Supliano

Assistente de Pós-produção: Max Delfino

Montador: Marcio Leitão

Finalização: Marcos Camurati

Color: Osmar Júnior

Pós-produção VFX: Diego Morone

Produtora de som: Antfood Music & Sound Design

Direção de Produção Musical: Lou Schmidt, Fernando Rojo e Tiago Lins

Produção Executiva: Christiane Rachel e Renato Castro

Produção Musical: Lou Schmidt, Fernando Rojo, Lucas Baldin, Luis Bergmann, Tiago Lins e Vinicius Nunes

Coordenação de produção: Fernando Ianni e Monique Munhoz

Finalização: Bruno Broaska, Fabian Jorge e Pablo Homem de Mello