

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

CASSIANA BATISTA DA CRUZ SILVA

**BRANDED CONTENT EM NIKE: A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA ÓRBITA DA
MULHER**

UBERLÂNDIA

2019

CASSIANA BATISTA DA CRUZ SILVA

**BRANDED CONTENT EM NIKE: A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA ÓRBITA DA
MULHER**

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Uberlândia como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo.

UBERLÂNDIA

2019

CASSIANA BATISTA DA CRUZ SILVA

**BRANDED CONTENT EM NIKE: A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA ÓRBITA DA
MULHER**

Monografia aprovado para a conclusão do
Curso de Bacharelado em Comunicação Social,
da Universidade Federal de Uberlândia, por
banca examinadora composta por:

Uberlândia, 12 de dezembro de 2019.

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo — UFU

Profª. Drª. Adriana Omena Santos — UFU

Prof. Dr. Henrique Geraldo Rodrigues — UFU

AGRADECIMENTOS

Aos dezessete anos eu não sabia ao certo o que esperar do curso de Jornalismo e o que seria do meu futuro. Quatro anos depois eu posso afirmar que eu sou extremamente grata pela oportunidade de cursar Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia. Tenho orgulho da minha trajetória e por tantos aprendizados dentro e fora da sala de aula.

Agradeço a Deus, pelo seu amor incondicional e por ter iluminado o meu caminho. Agradeço à minha mãe, Nara Batista da Cruz Silva e ao meu pai, Marco Antônio da Silva, pelos conselhos sábios, por me apoiarem em todos os momentos e por me inspirarem todos os dias a ser uma pessoa melhor.

Ao meu melhor amigo e namorado, Leonardo Prado Giorgenon, pelo companheirismo, paciência e por acreditar no meu potencial. Aos meus familiares e amigos que estiveram comigo durante essa caminhada, me apoiando e aconselhando.

Aos docentes do curso de Jornalismo eu agradeço pelos ensinamentos que vou levar em toda a minha jornada profissional, em especial ao meu orientador, Marcelo Marques Araújo, por ser uma pessoa incrível e por ter agregado tanto com os seus conhecimentos para a minha monografia.

Aprendi a ser uma comunicadora e a amar a profissão. A universidade me proporcionou diversas transformações. Sou grata pelas experiências e pelas pessoas que conheci. Muito obrigada.

“Marketing is no longer
about the stuff that you make,
but about the stories you tell.”

Seth Godin

SILVA, Cassiana Batista da Cruz. **Branded Content em Nike:** A comunicação da marca na órbita da mulher. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

RESUMO

Esta pesquisa investiga os conceitos de branding e branded content a partir da comunicação estratégica da Nike acerca da mulher. A partir de uma análise documental, os objetos de estudo foram os filmes comunicacionais da marca, o “Dream Crazier” e o “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story”. Para isso, foi necessário um aprofundamento sobre a comunicação em contextos de sentidos que dialogam com as mulheres, utilizando estratégias de comunicação organizacional, branding e branded content. A pesquisa constatou que a marca visa se comunicar com o público por meio de conteúdos de histórias humanas, que geram relevância e criam valor para a audiência enquanto informa e envolve sem interrupções.

Palavras-chave: Branded Content; Branding; Storytelling; Femvertising;

ABSTRACT

This research investigates the concepts of branding and branded content based on Nike's strategic communication about women. From the analysis of documents, the objects of study were the communicational films of the brand: “Dream Crazier” and “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story”. It was necessary to research about communication in contexts of meanings that dialogue with women, using strategies of organizational communication, branding and branded content. The research found that the brand aims to communicate with the public through human story content that generates relevance and creates value for the audience while informing and engaging without interruption.

Key-words: : Branded Content; Branding; Storytelling; Femvertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 A INTERFACE BRANDING E BRANDED CONTENT	11
2.1 Branding e a relação entre personas e marcas	12
2.2 Branded content e comunicação de marca	16
2.3 Storytelling e a comunicação de marca.....	19
3 A MULHER NA MÍDIA	22
3.1 Panorama sobre a construção da identidade da mulher	23
3.2 Femvertising: o feminismo na comunicação de marcas	26
4 NIKE WOMEN: ANÁLISE COMUNICACIONAL.....	28
4.1 Dream Crazier.....	29
4.2 Nike Football Presents: Andressa Alves' Story	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A	51
APÊNDICE B.....	52

1 INTRODUÇÃO

A marca Nike propõe um estilo de vida e um posicionamento específico para se ao focar temas e valores com os quais deseja ser associada. Isso acontece com temáticas que estão ganhando destaque e visibilidade pela mídia, como é o caso do movimento feminista e assuntos acerca da mulher. Atualmente, a Nike conta com uma linha especializada para mulheres, campanhas voltadas exclusivamente para o público feminino e tem mídias sociais específicas para o nicho, como Instagram, Tumblr e canal no Youtube. A marca utiliza de sentidos que fazem emergir sentidos que foram investigados nesta pesquisa, como a construção comunicacional da campanha e o possível propósito da marca.

O vídeo “Dream Crazier” foi divulgado em fevereiro de 2019, no intervalo do Oscar na televisão americana e no canal do Youtube da marca. Narrado pela tenista Serena Williams, o vídeo de um minuto e meio apresenta no conteúdo as dificuldades enfrentadas por diversas mulheres dentro e fora do esporte, além do julgamento feito pela sociedade (DREAM CRAZIER, 2019). O segundo vídeo, “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story” foi divulgado em maio de 2019 para a Copa do Mundo Feminina. Protagonizado pela atacante da Seleção Brasileira, Andressa Alves, mostra como foi o seu primeiro contato com o futebol durante a infância (NIKE FOOTBALL PRESENTS, 2019).

Desta forma, a pesquisa teve como propósito a investigar o gênero branded content e analisar os dois vídeos comunicacionais da Nike Women, uma extensão da Nike que aponta para estratégias comunicacionais que abordam a questão de gênero e feminismo. Para Araújo (2019), ao utilizar o branded content, as marcas promovem uma experiência de sentidos com histórias sobre pessoas, além de ter um conteúdo relevante e com propósito. “No processo de posicionamento em que marcas se tornaram publishers, o branded content torna-se uma ação estratégica ativa na conquista da atenção das pessoas.” (ARAÚJO, 2019, p. 8).

A pesquisa analisa a comunicação estratégica partir dos conceitos de branding e branded content. O branded content emerge um conjunto de percursos estratégicos elaborados por marcas, ou seja, uma construção de sentidos a partir de uma enunciação com um conteúdo que pode estabelecer conexões com o público. Estes discursos elaborados a partir de estratégias impactam de forma eficiente o cotidiano das pessoas.

De modo geral, a marca busca ter um público amplo e fugir do padrão estabelecido

pela sociedade a partir de uma estratégia comunicacional dentro do seu nicho específico de produtos esportivos. Slogans da marca, como “se você tem um corpo, você é um atleta”, fazem com que as pessoas compreendam que não existe um corpo “ideal” para praticar esportes e para que possam se identificar com os valores da Nike.

O branded content busca encurtar as distâncias entre o produto e o consumidor. Dessa forma, a marca passa a fazer sentido para o público, com um conteúdo relevante que possa gerar proximidade e entendimento. Essa comunicação é muito utilizada nas mídias sociais digitais e cativa a atenção do público a partir de seu conteúdo original e pertinente. Sendo assim, a pesquisa busca analisar de que forma a Nike utiliza o branded content na construção da comunicação dos vídeos comunicacional, promovendo conexões simbólicas, propósitos e afetividade.

O tema foi escolhido com base no interesse da pesquisadora, desenvolvido ao longo do curso de Jornalismo, a partir de disciplinas como a de Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa e Psicologia aplicada ao Jornalismo. O tema merece ser estudado pois aborda conceitos pouco explorados na academia, como branding, branded content e o femvertising. Além disso, pode ser analisado de forma ampla pela comunicação, pois a pesquisa dialoga com questões de gênero, liberdade e estereótipos.

Sendo assim, a pesquisa é elaborada a partir de uma análise comunicacional de marca acerca das estratégias e construção do conteúdo específico sobre o feminino como forma de gerar empatia e identificação. A temática abordada é focada em uma práxis mercadológica intensa e dinâmica, no sentido de promover o diálogo sobre temáticas que estão em pauta na atualidade. Este trabalho de conclusão de curso discute o gênero branded content, uma abordagem ainda pouco explorada na área da comunicação e jornalismo que tem espaço para novos estudos e análises.

A análise é documental e a natureza da pesquisa é qualitativa, bem como aborda questões teóricas e será realizada em laboratório, ou seja, sem pesquisa de campo. Desta forma, a monografia visa investigar o gênero branded content e a construção da comunicação estratégica nos vídeos da Nike.

O próximo capítulo é o ponto de partida do referencial teórico, os autores Aaker (2015), Hiller (2012), Roberts (2005), Semprini (2015) e outros autores serão utilizados para o embasamento inicial da pesquisa. Neste capítulo, serão apresentados os conceitos de

branding e branded content a partir de suas estratégias produzidas pelas marcas.

No capítulo 3 será discutida a construção de gênero e o feminismo e como essas temáticas se tornaram pautas utilizadas como estratégia comunicacional pelas marcas, a partir da interface branding e comunicação estratégica. Sendo assim, para abordarmos sobre o processo da representação social e midiática da mulher, serão utilizadas as autoras Beauvoir (1990), Buitoni (2009), Nicholson (2000), entre outras.

No capítulo 4 serão analisados os filmes comunicacionais “Dream Crazier” e Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story”. Sendo assim, a monografia utilizará uma análise dos efeitos de sentidos que emergem da identidade de marca, baseado em Araújo (2019), a fim de analisar as conexões simbólicas, o propósito de marca e a dimensão afetiva, com suplemento teórico em Semprini (2015), Bedendo (2015) e Roberts (2005).

O capítulo 5 apresenta as considerações finais a partir das análises que emergiram do processo metodológico, retomando os pontos principais da pesquisa a fim de concluir sobre as questões abordadas nos vídeos comunicacionais e baseado nos conteúdos teóricos.

2 A INTERFACE BRANDING E BRANDED CONTENT

O chamado “branding” é uma estratégia de negócios que surgiu com o objetivo de desenvolver grandes empresas e marcas. De acordo com Bedendo (2015), nos últimos 30 anos as marcas se mostraram mais preocupadas em gerar valor e intensificar seus métodos de gestão estratégica. Sendo assim, as marcas desde então começaram a investir cada vez mais valores em seus negócios que representa a essência da marca e sua proposta de valor, ou seja, aquilo que a marca acredita. “O propósito é aquilo que fez o empreendedor se apaixonar pelo seu empreendimento. A razão do seu empreendimento existir” (BEDENDO, 2015, p. 72).

A originalidade é um fator decisivo para que uma marca conquiste as pessoas e que elas se sintam representadas por determinada marca ou produto. De acordo com Roberts (2005), é necessário que as marcas tenham um diferencial para que os consumidores sintam uma paixão pelas marcas. As marcas buscam gerar um sentimento de aproximação com seus consumidores, de modo que possa ser construída uma relação de afetividade entre ambos. Para Roberts (2005, p. 60):

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é.

Essa relação com o íntimo dos consumidores é o que pode fazer com que uma marca ganhe espaço na sociedade e que seja cada vez mais reconhecida. De acordo com Bedendo (2015), as marcas precisam desenvolver uma identidade, de maneira que tenha um propósito com essência, que mostre a função da marca, a sensação que as pessoas sentem ao usar, os símbolos, que é o que o uso da marca transparece sobre a pessoa e as atitudes, que é como a marca se comporta.

Para o autor, a elaboração de um contexto e definição de um diferencial de mercado é o que vai direcionar o empreendedor a oferecer algo que atenda a uma necessidade dos consumidores. Os consumidores passam por um processo, que principia em esperar o benefício esperado de determinada marca e, com a consolidação dessa etapa, o consumidor passa a confiar na marca, ponto a partir do qual se desenvolverão conexões emocionais. Sendo assim, para Bedendo (2015), essa relação entre consumidores e marcas vai além dos benefícios funcionais do produto, podendo ter um caráter transformador.

2.1 Branding e a relação entre personas e marcas

As marcas que têm esse propósito de se tornarem mais próximas dos consumidores tendem a estabelecer uma conexão com eles, de maneira que se amplifique a experiência e as percepções de marca. Para Hiller (2012), o branding é um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro das decisões e tem como objetivo central construir o brand equity, que é, em si, um valor intangível. A determinação do valor da marca é identificado por meio de diversos fatores, como a consciência de marca, que é a familiarização da marca com o consumidor; as associações de marca, que é tudo o que o consumidor relaciona com a marca (cores, símbolos, cheiros, entre outros); e a fidelidade à marca, um elo difícil de se romper e que depende de um relacionamento a longo prazo.

O branding é um modelo estratégico que busca a construção de um brand equity. Para Aaker (2015), a marca é a representação de uma estratégia de negócios, ou seja, a segmentação do mercado e a proposição de valor para o cliente. A construção do valor de marca é baseada no pensamento da marca sobre os possíveis desejos e interesses de seus consumidores. Desta forma, a marca pode gerar credibilidade e construir o seu valor a partir dos fatores que identificam o valor de marca.

Segundo Aaker (2015), ter personalidade é um fator muito útil para as marcas que desejam ganhar um reconhecimento. A personalidade da marca faz com que ela se destaque e comunique uma mensagem. Com isso, as marcas podem se diferenciar, conquistar os consumidores, além de manter sua visibilidade. Como afirma o autor (2015, p. 35):

A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados.

A construção de marca é importante para representar as ideologias que elas defendem. Para Aaker (2015), é necessário que a marca se questione para se enquadrar em categorias e ter uma personalidade definida. Sendo assim, é necessário desenvolver uma mensagem que será propagada a partir de seu diferencial e de suas vantagens mercadológicas. Segundo o autor, o objetivo é mudar a forma de como as personas percebem, discutem e se sentem quanto à categoria em que determinada marca está enquadrada.

As marcas têm o poder de emocionar os consumidores, pois foram construídas

estrategicamente com o objetivo de promover sensações, além de inspirar pessoas. O discurso narrativo emitido na comunicação das marcas busca gerar relevância e identidade. Sendo assim, as marcas ancoram sentidos capazes de despertar sensações que correspondem aos desejos dos consumidores. Os consumidores produzem associações de marcas que remetem a símbolos, imagens ou até mesmo à personalidade de marca. Isso tende a criar uma fidelidade entre consumidor e marca, pois a estratégia comunicacional faz com que o consumidor crie conexões com a marca em questão. Faz parte do processo definir um posicionamento de marca, que está relacionado com as vantagens e diferenças da marca.

Existem duas metodologias de posicionamento de marca, que é o guia de posicionamento e a construção dela. De acordo com Araújo (2019), baseado nos conceitos de Hiller, o positioning guide (guia de posicionamento) é o chamado Branding 1.0, que é subdividido em target audience (público-alvo), frame of reference (qual é o mercado?) e point of difference (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado). O target audience é uma categoria que define o público alvo com dados que identifiquem quem são os consumidores; o frame of reference analisa e investiga o mercado, seu funcionamento e seus concorrentes; e, por fim, o point of difference parte do princípio da exclusividade. O Branding 2.0 é a construção da marca, que é dividido em cinco categorias, sendo elas: escolher (atributos funcionais), mergulhar (construção de uma verdade humana), afinar (propósito de marca entre a verdade humana, o consumo e o público), consistência (identidade e solidez) e paixão (conquistar e emocionar o público).

Para Semprini (2015), as marcas buscam inovar seus produtos e se inteirar do que tem aderência com os propósitos dos consumidores para gerar o engajamento necessário para desenvolver um vínculo e um relacionamento com o público. As marcas buscam proporcionar uma experiência de conexão simbólica ao conquistar a atenção do público, gerando relevância e sentido. De acordo com o autor, as marcas procuram alternativas de instrumentos e suporte que enriquecem o arsenal de comunicação das marcas, como embalagens, catálogos, jornais, newsletters, relações públicas, co-branding, sites, entre outros. Isso permite a variação do discurso e o modo de lidar com diferentes públicos. Sendo assim, essa “diversificação de modos e de suportes de comunicação permite também estabelecer uma relação mais forte e familiar entre a marca e seus consumidores.” (SEMPRINI, 2015, p. 43).

O surgimento de novas tecnologias nos últimos vinte anos e a necessidade de encontrar novos mercados favoreceu a criação de diversas marcas. Desta forma, cabe a elas o

desenvolvimento de critérios que contribuam para que a sua legitimação e familiarização. Segundo a autora, a necessidade de criação de um discurso de marca surgiu com o tempo, pois as marcas que existiam apenas para identificar determinado produto passaram a ter que desenvolver estratégias para criar conexões com os consumidores. Sendo assim, as marcas passaram a trabalhar em ações que fazem emergir essa aproximação com o público, a fim de conquistar sua confiança e credibilidade.

No processo de branding se concatena uma forma de exercício feito pelas marcas a todo momento, pois desejam gerar e manter a sua relevância. Sendo assim, é necessário o desenvolvimento de uma estratégia comunicacional de marca que permita que a relação com o cliente seja desenvolvida e alimentada. Estes recursos atuais, como as mídias sociais digitais, também permitem a aproximação da marca com os consumidores. A interação possibilitada por meio de canais de comunicação encurta as distâncias entre a marca e o consumidor. De acordo com Aaker (2015, p. 110):

O digital engaja, permite conteúdo rico, seleciona e gera confiança. Ele constrói marcas ao ampliar a oferta, apoiar a oferta, criar plataformas de construção de marcas e/ou amplificar outras plataformas desse tipo. O sucesso no mundo digital envolve participar de uma ampla gama de modalidades e produzir comunicação integrada de marketing, evitando a ideia de que o digital é feito apenas de tática, experimentação, programas de ouvidoria, oportunismo, conteúdo rico e mensurações.

De acordo com Kunsch (2014), as organizações têm um papel fundamental na sociedade contemporânea, pois são partes integrantes do sistema global. É possível destacar o poder da comunicação e da informação na era digital, tanto nos meios massivos tradicionais quanto nas mídias sociais da era digital, pois “há que existir uma relação sinérgica entre o mundo e as organizações. E, nesse contexto, é a comunicação que viabiliza todo o processo”. (KUNSCH, 2014, p. 37). A autora também apresenta a responsabilidade que as organizações devem ter na era digital nas mídias digitais e como os públicos são afetados por uma comunicação não tradicional, em que o receptor também se torna um emissor. Sendo assim, é importante que as organizações avaliem os cenários a partir da opinião pública, de forma a atender as expectativas e demandas dos consumidores.

Segundo Semprini (2015), a comunicação busca se conectar com o corpo, que se relaciona com as lógicas de marca, pois faz parte de uma dimensão simbólica que está associada à aparência e estética. Desta forma, produzem produtos que visam manter a aparência e o funcionamento do corpo, assim como fazem as grandes marcas de produtos

esportivos e de beleza. Além disso, o autor afirma que as marcas sempre estiveram atreladas à posicionamentos e adquirindo o seu próprio espaço. Desta forma, utiliza mecanismos comunicacionais, variando o discurso, diferenciando os seus objetivos e se dirigindo de forma quase personalizada a cada consumidor, utilizando diferentes meios. Nos termos do autor, (2015, p. 67):

Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre a marca e seus públicos (internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado.

Outro conceito elaborado por Lindstrom (2005) é o brand sense, que afirma que para construir uma marca forte é necessário que ela envolva os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O propósito desta construção baseado nos cinco sentidos é criar uma proximidade e parceria entre a marca e seus consumidores, pois as sensações têm o poder de fazer com que o público entenda a marca.

De acordo com o autor, a visão é a sensação mais utilizada na comunicação, pois as pessoas consomem informações visuais a todo momento, e isto reforça a construção de determinada marca. A audição como método de construção de uma marca se dá principalmente por meio de músicas para o ambiente, jingles e outros sons; o olfato é utilizado como estratégia por restaurantes, lanchonetes e até mesmo loja de calçados e roupas, ao ponto que os consumidores consigam identificar determinada marca apenas pelo cheiro; uma marca também pode ser inconfundível pelo tamanho, textura e espessura, fazendo com que o tato esteja presente; por fim, o paladar é uma estratégia que agrega valor a uma marca pois é capaz de proporcionar uma experiência aos consumidores a partir de sabores marcantes e inconfundíveis.

Roberts (2005) afirma que cada marca tem a sua essência e ocupa um espaço na vida das pessoas. Isto parte para uma dimensão afetiva e emocional, pelo discurso que é promovido e gera proximidade com o que é importante para o receptor. Sendo assim, as marcas perderam a atratividade e a solução é criar produtos e experiências com o poder de estabelecer conexões emocionais duradouras com os consumidores. De acordo com o autor (2005, p. 50):

Somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, seus

pertences acrescentam significado à vida. É por isso que os compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos. As coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós.

De acordo com Roberts (2005), as chamadas “lovemarks” têm uma razão de ser na vida das pessoas, pelo posicionamento e mensagens que conectam com o consumidor, gerando uma construção de sentidos. “As lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais.” (ROBERTS, 2005, p.105). Para o autor, algumas marcas conectam pessoas e podem despertar emoções e sentimentos. É necessário ter sutileza e sensibilidade com o cliente, principalmente para ir contra a massificação e o distanciamento dos consumidores. As marcas multinacionais lutam para manter os laços emocionais que as tornam grandes negócios. Para que a marca se torne uma “lovemark”, ela precisa se conectar com o consumidor com sinceridade, respeito, comunicação fluida, além de qualidade e criatividade (ROBERTS, 2005).

2.2 Branded content e comunicação de marca

O chamado branded content pode ser utilizado na comunicação por marcas e organizações que apoiam e representam determinada ideologia ou movimento. As marcas patrocinam e assinam um conteúdo de relevância, com o objetivo de desenvolver um relacionamento com determinado público, além de se comunicar com a persona e obter resultados que correspondem ao que é esperado pelo público alvo. Sendo assim, as marcas utilizam estratégias comunicacionais e práticas discursivas para desenvolver esta relação com o consumidor.

Ao se conectar [as marcas] com seus públicos, enunciando discursos ancorados em contextos vigentes, a atenção e as expectativas dos consumidores é conquistada, os engajando em propósitos e valores. As marcas estão cada vez mais envolvidas com o público e dispostas a ter um diálogo com as temáticas que estão em evidência nas mídias sociais e demais veículos de comunicação. Geralmente, os discursos de grandes marcas podem desconstruir pensamentos preconceituosos e arcaicos (WEISS, 2019). As pessoas procuram cada vez mais por aquelas com sentidos que sejam parecidas com as que elas acreditam. Isso gera credibilidade para a marca e pode conquistar a admiração dessas pessoas. As marcas buscam construir um relacionamento com o seu público e gerar essa proximidade.

Isso é o ponto chave para a valorização dos produtos de determinada marca. Esse

relacionamento próximo e de sintonia pode ser evidenciado a partir das mídias sociais de marcas que valorizam cada vez mais esse envolvimento com o público, principalmente a partir de curtidas e comentários. As marcas visam com essa estratégia de engajamento fazer com que seus produtos sejam divulgados, alcançando o seu público específico, além de obter novos consumidores. O propósito da marca é fazer com que a relação com o consumidor seja próxima, ao ter um posicionamento de marca que enfoque valores, com identidade própria e conteúdo relevante a partir de práticas discursivas.

O posicionamento de marca que busca aderência com as pessoas é observado no objeto desta pesquisa quando Nike propõe uma verdade humana, a partir da comunicação afetiva que gera uma conexão emocional viabilizada por discursos, como “se você tem um corpo, você é um atleta” e “quando o mundo tentar te tirar do jogo, mostre a eles o que um sonho é capaz de fazer”. Estes discursos permitem que pessoas possam entender que não existe um corpo ideal para praticar esportes e que você é capaz de conquistar o que almeja, fazendo com que as pessoas possam se identificar com os valores da Nike. A afetividade está em todos âmbitos da vida e gera esse relacionamento próximo entre a marca e as pessoas.

De acordo com Wallon (apud ALEXANDROFF, 2012), a afetividade na psicologia é a fase mais primitiva do desenvolvimento humano, sendo assim, se manifesta por meio dos sentimentos, dos desejos e das emoções. Nesse contexto, a afetividade é uma construção relacional entre marcas e pessoas, ou seja, uma forma das marcas buscarem se relacionar com as pessoas, de maneira que se desenvolvam sentimentos, desejos e emoções. Isso faz com que as pessoas acreditem na marca e em sua estratégia comunicacional. A compra é uma consequência da confiança das pessoas em determinada marca, por se identificarem com o que a marca propõe.

No gênero branded content, as marcas utilizam de estratégias de discurso que enfocam temas e valores com os quais ela gostaria de ser associada, sendo necessário um processo criativo para desenvolver esta conexão com os consumidores. No Instagram da linha para mulheres da Nike, o @NikeWomen, por exemplo, é possível identificar discursos que evidenciam atletas com diferentes corpos, etnias, estilos e idades. Sendo assim, a marca tem investido nessa comunicação estratégica que evidencia o bem-estar das mulheres, a fim de se conectar com esse público.

Para Hiller (2012), a propaganda em formato tradicional está com os dias contados,

pois o consumidor espera mais do que está sendo apresentado. Sendo assim, ressalta que este modelo de emitir uma mensagem estratégica não é uma forma tão eficiente nos dias atuais. “(...) nosso consumidor está visivelmente em mutação, as relações de consumo estão em mudança e novas mídias surgem a cada dia (de forma irreversível), atingindo do consumidor de forma mais direta.” (HILLER, 2012, p.45).

O branded content emerge de um gênero amplo, que engloba estratégias comunicacionais com valores e ideologias que representam uma marca. De acordo com Hiller (2012), a empresa que deseja se comunicar com um público deve planejar o processo de comunicação. “No momento em que planejamos e decidimos qual a forma, o tom, a linguagem, a frequência e o estilo com que nossa marca quer ‘falar’ com nosso público-alvo, é de fundamental importância que conheçamos com quem estamos falando.” (HILLER, 2012, p.45).

O branded content não é propaganda, é um conteúdo com o propósito de criar uma relação entre a marca e a audiência. Sendo assim, o enfoque deve ser nas pessoas e suas histórias, não no produto e em seus atributos. A marca busca emocionar os consumidores e se tornar inesquecível. Desta forma, é importante que a marca esteja atenta na elaboração de um conteúdo adequado. A relação da história com o produto deve ser sutil, pois se o enfoque passa a ser na marca, é possível que haja desconexão emocional por parte do público, tornando-se content marketing. Portanto, o branded content não é uma forma explícita de vendas, pois envolve uma história humana e não interrompe o conteúdo para divulgar a marca.

O propósito do branded content não é vender, é divulgar uma mensagem com valor e conteúdo. O desafio das marcas é ser ouvida pelos consumidores, conquistando sua atenção. Dessa forma, a marca busca transmitir uma mensagem relevante, dando o protagonismo para as pessoas, principalmente a partir do chamado brand storytelling.

A construção de histórias com personagens interessantes faz sentido para as pessoas e conversa com a sociedade. Além disso, a atenção social da marca é um fator importante para criar essa conexão com o público, pois demonstra vulnerabilidade e empatia. De acordo com Araújo (2019, p. 8):

Há seis importantes eixos que constituem o branded content: as marcas comunicam na intersecção entre pessoas e boas histórias, narrativa que ressignifica os sentidos, trama construída com fluidez e aderência na entrada

das marcas, entrelaçamento de propósitos a partir do branding transmídia, entretenimento e conteúdo relevante. Após uma experiência de sentidos com branded content, você precisa estar apto a responder: vi uma história sobre pessoas ou sobre marcas? Se a história foi apenas sobre marcas, não é branded content. No processo de posicionamento em que marcas se tornaram publishers, o branded content torna-se uma ação estratégica ativa na conquista da atenção das pessoas.

Os sentidos que perpassam a marca podem desenvolver sua identidade, a fim de viabilizar este relacionamento íntimo com o consumidor. Isto faz com que a marca saia do lugar comum, onde se encontram as conservadoras. Sendo assim, o branded content trabalha em uma realidade próxima do marketing, mas tem uma proposta diferente. A marca tem um poder de fala, podendo ser ou não o que o público deseja ouvir. O branded content busca gerar relevância e valor enquanto informa, envolve e engaja sem interrupções. O objetivo é fazer com que as histórias sejam compartilhadas porque são interessantes e não porque pertencem a uma marca. Uma consequência disso pode ser a conquista de vendas, mas o principal propósito é passar uma mensagem em que não há comercialização ou venda.

2.3 Storytelling e a comunicação de marca

O storytelling é um início de construção de relacionamento da marca com o público, pois essa relação deve ser mantida e abastecida, para que se torne consolidada. Campbell (1992) propõe elementos básicos da chamada “jornada do herói” que é dividida em três fases, sendo elas: a partida; a iniciação; e o retorno. De acordo com o autor, as histórias bem sucedidas seguem esse padrão.

Em seu livro, o autor reconta histórias e explica como cada uma representa a jornada, que pode ser vista como um ciclo, em que a história começa no mundo normal do herói, que é o protagonista. A história passa, então, por um mundo especial onde acontecem eventos decisivos, para, ao fim, retornar ao mundo normal, culminando no final da história. O padrão das histórias se inicia em uma situação normal, então o herói recebe um chamado para a vida, passando por testes, provações e crises, até que retorna para o ponto inicial. Esta esquemática está exemplificada abaixo, na figura 1.

Figura 1 — A fórmula da jornada do herói em 12 simples passos



Fonte: Araújo (2019).

O mito da jornada do herói existe em todas as culturas humanas, pois os seres humanos refletem sobre o mundo por meio de histórias simbólicas. O storytelling é como a comunicação estratégica é feita, com um pensamento contínuo, verdadeiro e capaz de transmitir uma mensagem de forma inesquecível, criando conexões emocionais com as pessoas. Para McKee (2002), existem princípios básicos de uma narrativa, como a existência de um objetivo e de um antagonista relativos ao protagonista, bem como a presença de obstáculos que o protagonista deve enfrentar. Além disso, deve haver um ponto de virada na história, com diálogos e monólogos.

O storytelling tem uma lógica própria, pois em meio a informação em abundância, busca gerar um conteúdo interessante. Com o tempo das pessoas sendo limitado na era digital, o conteúdo com uma riqueza de informação atrai a atenção do receptor. Sendo assim, a

história é o que chama a atenção dos receptores, a fim de transmitir conhecimento, preparar para os desafios da vida, dar sentido e entreter. Sendo assim, alguns critérios são adotados na construção deste percurso narrativo, como um contexto, um personagem protagonista, uma quebra de rotina, um conflito, uma transformação e principalmente uma verdade humana para que a emoção seja construída.

Na jornada do herói, o ato II é um dos mais importantes para o desenvolvimento de uma história. O cruzamento do limiar é um momento importante de transição do herói, em que ele sai do mundo comum em direção a uma aventura que permite descobertas e mudanças. A partida é o momento que o herói vai confiante rumo ao desconhecido e então enfrenta testes, culminando em uma provação maior, que será considerada o clímax da história, a partir do qual o herói se transformará e ganhará algum tipo de reconhecimento ou poder. Então, as tramas do enredo são solucionadas e o herói retorna ao seu mundo comum, ganha uma nova vida, mas de forma elevada e com uma outra percepção.

3 A MULHER NA MÍDIA

Ao longo dos anos a mídia começou a se atualizar sobre a representação da mulher, deixando a imagem estereotipada da mãe e dona de casa e passando a mostrar a mulher independente e que está se inserida no mercado de trabalho. De acordo com Buitoni (2009), a sociedade impõe que a mulher precisa ser bela, sensível e alegre, se renovando constantemente, inclusive em sua aparência. A autora afirma que esta imagem conservadora aparece em toda a imprensa feminina ocidental, pois é inerente ao sistema político e é um estereótipo que foi construído pela sociedade.

Isso reflete diretamente na mídia, que representa o que está em evidência na sociedade. A mídia que representava as mulheres dessa forma até poucos anos, tem mudado seus conceitos e, conseqüentemente, tem atingido a comunicação estratégica. É um gatilho muito utilizado por marcas que visam se conectar com esse público, gerando intimidade no relacionamento. As mulheres da mídia tradicional, que por muitos anos foram representadas de forma “padrão”, sendo magras, brancas e heterossexuais, passam a dar espaço para as que fogem desta representação. “Os temas tradicionais da imprensa resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto, etc.” (BUITONI, 2009, p.25).

A mídia tem o poder de fazer com que o público enxergue as situações da sociedade a partir de sua concepção. Dessa forma, as mídias sociais (sites, blogs, novelas, reality shows e muitos outros conteúdos) ditam regras, criando padrões e modelos que passam a ser seguidos pela sociedade em geral. De acordo com Buitoni (2009, p. 141-142):

A maioria das revistas brasileiras de grande circulação se voltava para o consumo e o culto às celebridades, principalmente televisivas. Todo o direcionamento da imprensa feminina para o mercado desde seus primórdios, alcança o auge no final do século XX. As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas. (...) A produção de imagens cresceu exponencialmente: vídeo, televisão, circuitos internos, câmeras de segurança, outdoors e indoors impressos e eletrônicos, imagens nas telas dos computadores povoam ininterruptamente o espaço visual das pessoas. Tornou-se praticamente impossível caminhar vinte metros sem deparar com alguma imagem. A pressão que essas imagens de mulher - e de homem - exercem é inescapável, embora muitas vezes pareçam apenas fazer parte do entorno.

A mídia exerce grande influência na vida dos indivíduos a partir de discursos. A mulher, por exemplo, muitas vezes é representada na mídia como discreta, bonita e de família.

Essa cultura está enraizada e, sendo assim, aos poucos as pessoas vão percebendo como essa representação é desatualizada. O processo de mudança é constante e exige entendimento estrutural das pessoas acerca da construção social do gênero¹ que sempre esteve imposto para as mulheres.

3.1 Panorama sobre a construção da identidade da mulher

O papel que mulheres e homens desempenham na sociedade se diferenciam de forma evidente e de diversas maneiras. Segundo Scott (apud NICHOLSON, 2000, p. 02), “gênero é a organização social da diferença sexual”. Além disso, afirma que existe o que é natural e o que é cultural, sendo que o natural é a essência, ou seja, o sexo biológico. Desta forma, pode-se dizer que as diferenças entre gênero masculino e feminino são uma construção social. O sexo é o que define as diferenças anatômicas e fisiológicas, ao passo que gênero são noções socialmente construídas, os papéis sociais atribuídos a homens e mulheres.

De acordo com Nicholson (2000), esta lógica binária ainda orienta o pensamento e reforça estereótipos, embora o conceito de gênero represente um avanço significativo na compreensão das diferenças. O gênero emerge de condições sociais que foram definidas ao longo da história, em que as diferenças de sexo se baseavam unicamente na reprodução da espécie e gradualmente passou a designar atribuições socialmente construídas para homens e mulheres. Desta forma, o padrão normativo de homens, héteros e brancos é uma herança da organização da sociedade de forma binária, que tem uma forte influência da igreja católica.

As questões de gênero permeiam nas relações sociais desde a infância. Nos primeiros anos de vida, meninos e meninas são encaixados em papéis que foram designados para determinado gênero, contribuindo para perpetuar a desigualdade. A maioria das meninas são incentivadas pelos familiares a brincarem com bonecas, minicozinhas e maquiagem, enquanto os meninos brincam com bolas, carrinhos e jogos que incentivam a lógica. Além disso, a sociedade reforça comportamentos que definem padrões de feminilidade e masculinidade, designando cores, brinquedos e esportes para cada gênero.

Ao longo dos séculos, com a luta do movimento feminista, as mulheres conquistaram (e conquistam) voz, espaço e direito em locais onde os homens sempre foram maioria. Atualmente as mulheres se apoderaram de cargos de chefia em empresas, estão nas

¹ O conceito será abordado adiante na pesquisa.

universidades, na política, entre outros locais ocupados majoritariamente por homens. Beauvoir (1970) afirma que durante muitos séculos mulheres foram propriedade dos homens, sendo atribuídas apenas ao papel da procriação, em que o pai é o único criador.

Segundo Beauvoir (1970) as mulheres por muito tempo foram representadas como submissas e até mesmo como sendo subordinadas aos homens e não tendo autonomia sob sua própria vida, pois “a mulher sempre foi, senão a escrava do homem, ao menos sua vassala; os dois sexos nunca partilharam o mundo em igualdade de condições.” (BEAUVOIR, 1970, p. 14.). A autora afirma que a reivindicação das mulheres por direitos na Europa e nos Estados Unidos se deu a partir do século XIX. De acordo com Beauvoir (1970, p. 17):

Embora os bens de raiz se achem em parte abalados, a burguesia apega-se à velha moral que vê, na solidez da família, a garantia da propriedade privada: exige a presença da mulher no lar tanto mais vigorosamente quanto sua emancipação torna-se uma verdadeira ameaça; mesmo dentro da classe operária, os homens tentaram frear essa libertação, porque as mulheres são encaradas como como perigosas concorrentes, habituadas que estavam a trabalhar por salários mais baixos.

A invisibilidade feminina sempre esteve presente em diversos momentos históricos. Perrot (2015) afirma que as mulheres são tratadas de forma diferenciada desde o nascimento, quando o fato de ter um filho do sexo masculino é comemorado e digno de “orgulho”, pois o valor atribuído aos sexos é diferente. Durante a infância, as meninas passam mais tempo dentro de casa, sendo requisitadas para realizar tarefas domésticas e tem a educação mais atrasada do que a dos meninos. Além disso, se juntam a um casamento “arranjado” pela família, sendo dependente de seu marido que é considerado o chefe da casa e exerce um poder sob sua esposa, tratando como subordinada e até mesmo a agredindo. De acordo com Perrot (2015, p. 47):

Dependente em seu corpo, ele pode receber “corretivos” como uma criança indócil, pelo chefe da casa, depositário da ordem doméstica. “Quem ama castiga.” Bater na mulher é uma prática tolerada, admitida desde que não seja excessiva. Se os vizinhos escutam os gritos de uma mulher maltratada, não interferem. “O homem deve ser rei em sua casa.” A esposa é dependente economicamente, na gestão dos bens (em função do contrato de casamento e na comunidade), na escolha do domicílio e com relação a todas as grandes decisões da vida familiar, inclusive quanto à educação e ao casamento dos filhos.

Beauvoir (1970) questiona os pensamentos da biologia, da psicanálise e do materialismo. Desta forma, afirma que por mais que exista uma “natureza feminina”, isso não explica o fato de existir uma subordinação das mulheres na sociedade. Assim, para a autora, a

biologia não explica o porquê de as mulheres serem consideradas inferiores aos homens. Beauvoir faz diversas críticas sobre as teorias de Freud sobre a psicanálise, como o fato de que o estudo da psicanálise depende de um contexto histórico em que a mulher sempre foi subjugada, além de partir de uma visão de mundo masculina. Sobre materialismo, a autora também faz diversas questionamento em relação aos postulados de Engels, que afirma que a situação da mulher se dá devido à economia.

A autora investiga sobre a feminilidade, além do que é ser mulher, sobre o que as diferencia do homem. Nesse sentido, analisa a questão da objetificação da mulher e seu papel na sociedade patriarcal. Para Beauvoir (1970), as mulheres entendem a sua própria submissão e aceitam, porque, diferentemente de outros grupos que foram subjugados, como judeus ou trabalhadores, as mulheres muitas vezes estão imersas dentro de discursos de homens com as quais possuem laços familiares, o que dificulta o reconhecimento da unidade das mulheres como um grupo. A autora ressalta que muitas vezes é confortável esse papel do “outro”, pois segue com o que foi dado e não tem a angústia da liberdade. Além disso, não existe um momento exato em que as mulheres começaram a sofrer opressão, é algo que sempre existiu. Para Beauvoir (1970, p. 13):

O proletariado poderia propor-se o trucidamento da classe dirigente; um judeu, um negro fanático poderiam sonhar com possuir o segredo da bomba atômica e constituir uma humanidade inteiramente judaica ou inteiramente negra: mas mesmo em sonho a mulher não pode exterminar os homens. O laço que a une a seus opressores não é comparável a nenhum outro. A divisão dos sexos é, com efeito, um dado biológico e não um momento da história humana. É no seio de um 13 mitsein original que sua oposição se formou e ela não a destruiu.

Para a autora, os homens construíram o mundo a partir de suas perspectivas, colocando as mulheres como objeto. Ao investigar a história da opressão feminina desde a Antiguidade, Beauvoir (1990) trata questões atuais, como a desigualdade salarial e a legalidade ou não do aborto. A autora ressalta que as mulheres são inferiores, mas não por uma questão de natureza ou de essência, mas sim por uma construção social, ou seja, construiu-se uma existência feminina que fez com que a mulher seja inferior que se perpetuou ao longo dos anos.

Na frase “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1990, p.9), a autora retoma a questão de que não há uma essência feminina, mas que existem práticas durante sua existência que a constituem como mulher. Perrot (2015) e Beauvoir (1990) reforçam a questão da dupla jornada das mulheres, que mesmo depois de ter conquistado seu espaço em

atividades profissionais, ainda sim fazem o trabalho doméstico e cuidam dos filhos. Desta forma, Beauvoir (1990) ressalta que deve existir uma mudança profunda e estrutural a partir de uma perspectiva feminina, para que as mulheres possam transcender e também serem tratadas como sujeito.

3.2 Femvertising: o feminismo na comunicação de marcas

O femvertising é um neologismo derivado de “feminism” e “advertising”, do inglês feminismo e publicidade, respectivamente. Esse termo se popularizou devido ao crescente envolvimento das marcas com causas feministas para se aproximar do público no movimento. Em um contexto em que as mulheres são frequentemente objetificadas pela mídia e pela publicidade, com estereótipos e preconceitos, o conteúdo que representa a mulher de forma como ela é se diferencia e se destaca no mercado. Anúncios que sexualizam a mulher e a desvalorizam, como nas mais diversas propagandas de cerveja, se tornaram retrógrados e ultrapassados. O empoderamento na comunicação é um movimento crescente, que gera resultados para as marcas, que se posicionam pela causa feminista, retratando a sua importância.

As questões de gênero estão em evidência e se tornando cada vez mais presentes em campanhas comunicacionais e em discussões nas mídias sociais, por mais que não seja tão aprofundado. O feminismo, como visto anteriormente, é um movimento que busca a igualdade de direitos para homens e mulheres. Sendo assim, a cultura midiática tem se transformado para atender as pessoas que começaram a criticar a representação e o discurso em torno do corpo feminino, ancorados no machismo histórico. De acordo com Jaggar e Bordo (1997, p.35):

No final dos anos 60 e começo dos anos 70, a objetificação do corpo feminino constituía uma séria questão política. Toda a parafernália cultural da feminilidade, o aprendizado para agradar visual e sexualmente através das práticas do corpo - imagens da mídia, concursos de beleza, saltos altos, cintas, maquiagem, orgasmo simulado - eram vistos como cruciais na manutenção da dominação de gênero.

As representações que definem as diferenças entre os gêneros de forma estereotipada são muito naturalizadas na sociedade. Ainda nos dias de hoje, algumas campanhas comunicacionais são equivocadas e propagam discursos machistas e retrógrados. Nesse cenário, o femvertising, uma estratégia comunicacional que aborda os conceitos de gênero, feminismo e empoderamento feminino, ganha espaço na cultura de massa, por ser uma

vertente inovadora e que carrega uma mensagem forte. A consequência disso é que muitas mulheres se identificam e se interessam.

Sendo assim, as marcas buscam inovar e se destacar no mercado a partir de discursos sobre gênero que estão ganhando relevância mercadológica, principalmente por conta das mídias sociais digitais, pois as pessoas podem interagir e fazer com que o conteúdo repercuta mais. “Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social” e “apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing” são alguns dos princípios de empoderamento das mulheres de acordo com a ONU Mulheres. Muitas marcas visam enunciar estas questões, inclusive mostrando a história de mulheres reais que se tornaram empoderadas. Isso faz com que o público se identifique e sinta empatia.

Pode-se dizer, que as questões de gênero e o movimento feminista ganhou destaque na mídia como um todo e se tornou um branded content para marcas. Essas causas carregam anos de luta de mulheres que buscaram e buscam seus direitos, almejam a igualdade e terem representatividade. Por muitos anos a figura de mulher representada era apenas o considerado “ideal”, um conceito reforçado por homens privilegiados. A mudança estrutural na sociedade, de acordo com Beauvoir (1990), é um processo longo. No entanto, a cultura de massa tem aderido de forma positiva à questão do empoderamento feminino.

4 NIKE WOMEN: ANÁLISE COMUNICACIONAL

A pesquisa tem dois objetos de análise, que são os vídeos comunicacionais da Nike “Dream Crazier” (2019) e “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story” (2019). Os vídeos registram temas relacionados às mulheres, apresentando questões sobre estereótipos e sexismo. A análise comunicacional fragmenta os objetos em categorias, que são: conexões simbólicas, propósito de marca e dimensão afetiva com base nos autores Semprini (2015), Bedendo (2015) e Roberts (2005), respectivamente.

Sendo assim, será feita uma análise dos efeitos de sentidos que emergem da identidade de marca (ARAÚJO, 2019), ou seja, a construção da marca a partir de conceitos que possam cativar os públicos por meio de um conteúdo que esteja envolvido em causas, pela personalidade da marca ou alguma característica marcante que os consumidores possam se identificar e queiram fazer parte. De acordo com Semprini (2015, p. 54):

De maneira ainda mais fundamental, muitas marcas falharam em sua missão, a mais importante em um contexto socioeconômico pós-industrial, a de reintroduzir sentidos nas práticas de consumo, de propor bens e serviços realmente inscritos nos projetos de vida dos indivíduos e não presos de forma abstrata a narrativas enfraquecidas, que não mais mobilizam e não produzem sentido para uma grande parte dos indivíduos.

Sendo assim, segundo o autor, produzir efeitos de sentido é um fator imprescindível na construção da comunicação de marca. Isso acontece porque as pessoas tendem a se envolver em uma comunicação afetiva que carrega valores e princípios. As consumidoras da Nike, por exemplo, podem se conectar a marca por proporcionar um conteúdo que traz sentidos sobre gênero e feminismo em seu discurso, vez que “os consumidores dos produtos Nike são contagiados por sentidos que transcendem o preço, produto, conforto e durabilidade, e acreditam que a performance oferecida por um item Nike vale o preço a ser pago” (ARAÚJO, 2019, p.122).

Além disso, também será analisada a jornada do posicionamento da marca: a narrativa do herói (ARAÚJO, 2019) a fim de demonstrar os mecanismos discursivos-narrativos na construção dos vídeos comunicacionais. Será analisado o storytelling nos vídeos da Nike, que visa construir uma conexão afetiva criando laços sentimentais com as pessoas, como é feito em filmes, livros e séries. Dessa forma, as marcas desenvolvem histórias que sustentam a ideia da marca e que envolvem os consumidores.

A linha Nike Women é uma extensão da marca Nike, que surgiu com um

posicionamento feminista definido e aplicado em suas campanhas, além de manter os valores tradicionais da marca, como o ideal de o esporte ser destinado a todas as pessoas. De acordo com Hiller (2012), as chamadas “extensões de marca”, são as linhas das marcas que conseguem transferir o seu valor e a sua essência para produtos de categorias distintas que podem fortalecer a marca principal. Philip H. Knight (2016), cofundador e ex-presidente executivo da Nike, descreve que o nome da marca foi escolhido por ser um nome curto, com poucas sílabas, com um som forte e letras que ficam gravadas na mente. Além disso, Nike é a deusa grega da vitória, que personificava vitória, força e velocidade.

Em 2017, a Nike lançou sua primeira coleção de roupas esportivas plus size e, em 2019, expandiu a ideia da representatividade aderindo aos manequins com corpos maiores. Esta representatividade é importante para que as pessoas se identifiquem e para que todos respeitem a diversidade. Sendo assim, é possível identificar a atenção da marca com a temática feminista, que ganhou uma ascensão nos últimos anos. Diversas marcas substituíram campanhas com corpos magros e passaram a utilizar de mensagens que pregam a diversidade e fogem do padrão.

4.1 Dream Crazier

O vídeo comunicacional “Dream Crazier” da Nike foi divulgado em fevereiro de 2019, no intervalo do Oscar na televisão americana e no canal do Youtube da marca. O vídeo de um minuto e meio retrata as dificuldades enfrentadas pelas mulheres por conta do seu gênero. No decorrer do vídeo, mulheres dentro e fora do esporte falam sobre suas vivências em uma sociedade sexista, em que enfrentam o julgamento diariamente, sendo consideradas inferiores e incapazes. A Nike já havia feito um outro vídeo comunicacional, intitulado “Dream Crazy”, com a narração do ex-jogador de futebol americano, Colin Kaepernick, utilizando o storytelling. Sendo assim, o “Dream Crazier” faz referência ao filme, mas dessa vez com apenas mulheres, o que é considerado ainda mais “louco”.

A narração do vídeo é feita pela tenista norte-americana Serena Williams, mundialmente conhecida, que possui diversos títulos do Grand Slam² e é conhecida também pelo ativismo na luta feminista. A tenista reforça que há muito preconceito racial e de gênero

² Os torneios de Grand Slam no tênis são representados por quatro importantes competições: Australian Open (Melbourne, Austrália), Roland-Garros (Paris, França), Wimbledon (Londres, Inglaterra) e US Open (Nova York, Estados Unidos).

no meio dos esportes. Em uma carta aberta (WILLIAMS, 2016) à revista Porter em setembro de 2016, reproduzida pelo The Guardian, ela afirma que a cor da pele ou o gênero não pode definir o futuro das pessoas. Na carta, destinada a “todas as mulheres incríveis que se esforçam para ser excelentes”, a tenista ressalta que gostaria de ser a melhor jogadora de tênis do mundo e não a melhor jogadora de tênis do sexo feminino do mundo. Para finalizar, também diz na carta que todas devemos empoderar a próxima geração de mulheres para serem ousadas em suas buscas.

Em 2017, a atleta passou por complicações de saúde, com uma embolia pulmonar após dar à luz a sua filha e por isso teve que permanecer afastada do tênis por cerca de seis meses. Quando Williams perdeu a final de Wimbledon, fez um discurso (PASQUINI, 2018) para as mães que também tiveram dificuldades para voltar às suas carreiras após ter um filho. Serena disse que jogou por todas as mães e afirmou que voltar foi muito difícil, mas que se ela conseguiu, todas podem conseguir.

Além disso, em maio de 2018, a tenista participou de um torneio usando um macacão desenvolvido pela Nike, inspirado no filme “Pantera Negra”, com uma tecnologia que ajuda na circulação, devido à embolia pulmonar que sofreu. De acordo com Williams, a roupa também fazia menção às mulheres que continuaram fortes mesmo após enfrentar dificuldades com o pós-parto. Algumas pessoas chegaram a acusar Williams de ir contra ao código de vestimenta, argumento este respondido pela Nike, que se pronunciou a favor de Williams no Twitter³, como visto na figura 2, abaixo. A resposta é, traduzida, “vocês podem tirar a super-heroína de sua fantasia, mas nunca tirarão seus superpoderes” [tradução livre].

³ Rede social voltada à transmissão de mensagens de pequeno porte e com caracteres limitados.

Figura 2 — Resposta da Nike sobre a vestimenta de Serena Williams



Fonte: Perfil da Nike no Twitter.

O vídeo comunicacional da Nike, o Dream Crazier inicia com a tenista Serena Williams narrando algumas frases que são ditas para as mulheres como crítica, o que reforça o comportamento da sociedade nos momentos retratados no decorrer do vídeo. Frases como “se demonstramos emoções somos chamadas de dramáticas” mostram como as mulheres são vistas pela sociedade: frágeis e incapazes. O discurso inicial do vídeo pode ser capaz de fazer com que as mulheres se identifiquem com o que está sendo apresentado, vez que, historicamente, as mulheres sempre foram subjugadas e consideradas inferiores aos homens, devido à uma sociedade machista e sexista.

Para tratar sobre as conquistas das mulheres em um mundo predominantemente dominado por homens, a Nike apresenta no filme os desafios enfrentados pelas mulheres no esporte. O vídeo apresenta, na narração e nas imagens, situações em que as mulheres são consideradas loucas, dramáticas, iludidas, desequilibradas, bravas, histéricas ou irracionais. Esta visão estereotipada da mulher mostra como a hegemonia masculina se perpetua e como a sociedade enxerga a mulher que busca conquistar os seus direitos e igualdade de gênero.

Algumas situações mostradas no vídeo apresentam as mulheres que demonstram emoções, que querem jogar contra homens, que sonham com oportunidades iguais e que defendem alguma causa. A frase “quando somos muito boas, há algo de errado conosco” representa como a sociedade de hegemonia masculina acredita que o homem é o único capaz de realizar determinadas tarefas e receber o destaque.

O filme incentiva a quebra desses paradigmas com um compilado de cenas que retrata como as mulheres estão, aos poucos, quebrando barreiras nos esportes, como no futebol, boxe ou natação. Após as frases e cenas que apresentam os discursos hegemonicamente masculinos, Serena Williams continua a narração do vídeo com fatos que mostram como as mulheres têm ganhado destaque no esporte e conquistado o seu espaço. Ainda que sendo subestimadas, estão alcançando objetivos que há poucos anos era de privilégio dos homens, mostrando sua força e sua voz. A primeira parte da narrativa trata sobre como as mulheres são discriminadas pelo seu gênero e vistas como incapazes pela sociedade.

A seguir será apresentada a análise comunicacional com base em três categorias: conexões simbólicas, propósito de marca e dimensão afetiva a partir de recortes e de sequências que serão descritas e relacionadas com as categorias respaldadas por Semprini (2015), Bedendo (2015) e Roberts (2005). As sequências foram extraídas do vídeo comunicacional Dream Crazier, um dos objetos de análise dessa pesquisa. Foram utilizados três quadros no decorrer desta primeira análise para designar as sequências destacadas a fim de identificar os sentidos que emergem do vídeo comunicacional, além da jornada do posicionamento de marca.

A partir dos 37 segundos, a narrativa passa a tratar os marcos importantes e conquistas de mulheres no esporte, como a cena que representação feita para Kathrine Switzer, uma atleta americana que foi a primeira mulher a correr a maratona de Boston, em 1967. Assim como Switzer, a ex-jogadora de basquete norte-americana Becky Hammon, fez história ao se tornar a primeira assistente técnica principal da história da National Basketball Association (NBA), retratada na figura 3.

Figura 3 — Becky Hammon, primeira mulher assistente técnica principal da NBA.



Fonte: Dream Crazier (2019)

A cena representa como as mulheres conquistaram espaços antes não alcançados devido ao machismo inerente à sociedade, dentro e fora do esporte. A mensagem discute a desigualdade de gênero enfrentada pelas mulheres no ambiente de trabalho. Isso retrata a importância de haver mulheres em uma posição de liderança e como é incomum, até mesmo nos dias de hoje, em que a maioria dos cargos elevados são ocupados por homens, apesar da qualificação das mulheres que o almejam terem a mesma qualificação. A sequência mostra a importância da representatividade das mulheres em papéis de liderança e como elas estão conquistando espaços e direitos.

Quadro 1 — Análise dos efeitos de sentidos presentes entre o segundo 51 e o segundo 54.

Análise dos efeitos de sentidos: Quadro I		
SEQUÊNCIA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	
00'51'' à 00'54''	CONEXÕES SIMBÓLICAS	A sequência aborda sobre a importância da conquista de cargos de confiança pelas mulheres. Isso faz com que as mulheres que assistam se

		identifiquem com a mensagem, por já terem sido subestimadas ou preteridas em dada situação por razão de seu gênero.
	PROPÓSITO DE MARCA	A marca busca emergir conceitos para as pessoas por meio do alinhamento de ideias. Nesse sentido, a Nike apoia a causa de que as mulheres podem e devem ocupar cargos de liderança e que são capazes disso. Dessa forma, a marca se torna apoiadora de um movimento feminista, fazendo com que as mulheres se sintam representadas pelo que é defendido.
	DIMENSÃO AFETIVA	Os sentidos expressam como a marca pode cativar suas consumidoras ou potenciais consumidoras ao mostrar que as mulheres são fortes e capazes de conquistar o seu espaço. Sendo assim, pode ser desenvolvida uma relação de proximidade e relacionamento da marca com o público.

Fonte: A autora.

No vídeo comunicacional da Nike é possível identificar mulheres diversas, de diferentes etnias, religiões, corpos. Ao reunir cenas de mulheres célebres em competições esportivas, o vídeo exalta a quebra de barreiras que as impediam de demonstrar suas qualificações e fazer a diferença em seu esporte. O filme mostra Ibtihaj Muhammad, esgrimista norte-americana que se tornou a primeira a usar um hijab⁴ durante uma competição. A atleta usou o tradicional véu, usado por mulheres islâmicas, nas Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016. Durante a competição, Ibtihaj pôde comemorar e mostrar que venceu apesar das adversidades, representando as mulheres muçulmanas e as incentivando a conquistar espaço e voz. Este momento está representado na figura 4.

⁴ O termo "hijab" é, por vezes, utilizado especificamente em referência às roupas femininas tradicionais do Islã, ou ao próprio véu.

Figura — Ibtiyah Muhammad comemorando vitória usando o hijab.



Fonte: Dream Crazier (2019).

Em outra sequência, também é apresentada uma atleta paralímpica russa, Tatyana McFadden, que se tornou uma das maiores vencedoras do atletismo dos Estados Unidos, retratada na figura 5. Ambas sequências das atletas abordam a representatividade, sobre a importância de mulheres reconhecidas mostrarem para outras que, por mais que enfrentem dificuldades em seu meio, é possível alcançar o que se almeja, lutar contra o preconceito e mudar o seu esporte mesmo que pareça “loucura”. Far-se-á a análise de sentido destes instantes no quadro 2, a seguir.

Figura 5 — Tatyana McFadden, atleta paralímpica russa.



Fonte: Dream Crazier (2019).

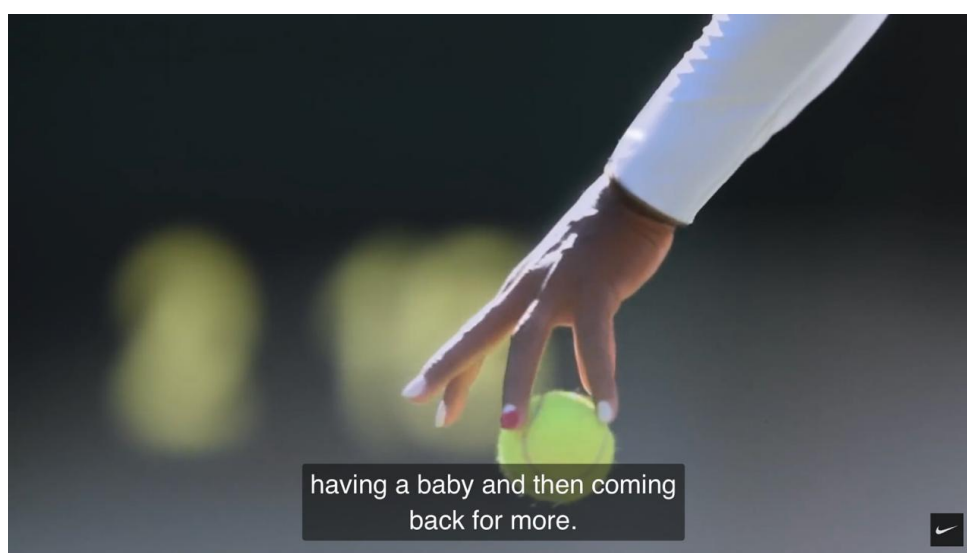
Quadro 2 — Análise dos efeitos de sentido presentes nos intervalos de tempo entre o segundo 54 e o segundo 56 e do segundo 68 ao segundo 69.

Análise dos efeitos de sentidos: Quadro II		
SEQUÊNCIA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	
00'54'' ao 00'56'' 01'08'' ao 01'09''	CONEXÕES SIMBÓLICAS	Os valores atribuídos ao conteúdo e ao discurso apresentados no filme da Nike comunicam diretamente com as mulheres que sofrem preconceito por seguir determinada religião ou por ter alguma deficiência. O vídeo mostra a superação de mulheres que são referência em seu esporte, mesmo enfrentando desafios.
	PROPÓSITO DE MARCA	A marca busca criar conexões com o público de mulheres, especificamente aquelas que enfrentam preconceitos, para que se sintam representadas no vídeo, além de serem motivadas pela mensagem.
	DIMENSÃO AFETIVA	As sequências têm a capacidade de conectar com o íntimo de mulheres, independente das suas diferenças. Isso faz com que a mensagem estabeleça relações com a marca.

Fonte: A autora.

Serena Williams narra o trecho “[...] ou ganhando 23 Grand Slams, tendo um bebê e voltando para mais” (DREAM CRAZIER, 2019) na sequência em que ela aparece, fazendo referência à sua realidade. A tenista tem 23 vitórias no Grand Slam, e como apresentado anteriormente, deu à luz sua filha Alexis Olympia e passou por uma série de problemas de saúde. Mesmo assim, depois de um período afastada, voltou aos jogos. A sequência apresenta Serena Williams em uma quadra de tênis, lançando a bola, como visto na figura 6, a seguir. A cena representa sua força de ter enfrentado dificuldades e ter voltado às quadras.

Figura 6 — Serena Williams versando sobre retornar ao campo após a gravidez.



Fonte: Dream Crazier (2019).

Ao final do vídeo, a tenista narra o último trecho de forma convicta “Se eles querem te chamar de louca, tudo bem. Mostre a eles o que as loucas podem fazer”. Essa frase faz referência ao início do filme, em que a tenista narra sob o ponto de vista da sociedade e a forma como a mulher é vista. Sendo assim, o trecho reforça que independente das mulheres serem julgadas como dramáticas, desequilibradas ou loucas, estão conquistando espaços e oportunidades. Com esse último trecho narrado, aparece na tela os dizeres “Só é loucura até você fazer algo. Apenas faça”⁵ (tradução livre). O “just do it” (apenas faça) é a única sequência do vídeo comunicacional que faz referência à Nike de forma explícita. A seguir,

⁵ It’s only crazy until you do it. Just do it.

analisaremos os efeitos de sentidos presentes nestes trechos.

Quadro 3 — Análise dos efeitos de sentido presentes nos intervalos de tempo entre o segundo 61 e 66 e entre o segundo 78 e 81.

Análise dos efeitos de sentidos: Quadro III		
SEQUÊNCIA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	
01'01'' ao 01'06'' 01'18'' ao 01'21''	CONEXÕES SIMBÓLICAS	As sequências comunicam com as mulheres que enfrentaram a maternidade e seus desafios. Sendo assim, as mães podem se identificar com o discurso de que mesmo tendo filhos, são fortes ao voltarem para as suas carreiras. Isso retrata a determinação da atleta como mulher, que enfrenta a dupla jornada, de trabalho e maternidade.
	PROPÓSITO DE MARCA	A Nike busca se conectar com as mães que passaram por dificuldades, em específico, com o propósito de valorizar as mulheres, por serem fortes apesar das adversidades. A marca busca ter um propósito na vida dessas mães, ao ponto de fazer com que elas se sintam representadas pelo o que é defendido.
	DIMENSÃO AFETIVA	A marca busca se conectar com as mães, desenvolvendo uma afetividade com o público. A Nike busca conquistar as mulheres que passaram pela maternidade para que elas possam se identificar por meio da conexão emocional.

Fonte: A autora.

Este filme comunicacional da Nike representa como a marca se comunica com as pessoas por meio de conteúdos relevantes. O vídeo é o branded content da marca, que visa se conectar com o público por meio de um propósito, que é comunicar com as pessoas e transformar realidades. A marca é relevante para a sociedade a partir do momento que dá voz às pessoas e conta suas histórias. O vídeo cumpre com a proposta de branded content, de

trazer a essência e os valores da marca. No decorrer do vídeo, a marca não interrompe o vídeo para se promover diretamente. Esse trabalho é feito a partir do conteúdo, do discurso, da narrativa e do compilado de sequências para a elaboração do filme.

Além disso, a Nike conta a história da tenista Serena Williams como protagonista, narrando sobre a sua história e de outras mulheres, com percalços e dificuldades. O storytelling gera relevância ao conteúdo, por apresentar a história de pessoas reais, que em “Dream Crazier” é sobre as conquistas das mulheres no esporte. É possível identificar a jornada do herói na história da narradora do vídeo, que relata momentos decisivos em sua vida e em sua carreira. O público se conecta com essa realidade apresentada e de certa forma, por consequência, humaniza a marca.

A marca tem um propósito de valor no sentido metafórico que busca conexões reais baseadas em valores, como no caso do objeto de análise, em que há conexão com as mulheres que enfrentam desafios, sejam mães, subjugadas ou menosprezadas. A marca demonstra preocupação com o seu cliente ao se relacionar com o público feminino ao enunciar esses valores, ressaltando sua capacidade e igualdade.

4.2 Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story

O filme “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story” (2019) é um filme comunicacional da Nike de um minuto que conta a história da jogadora da seleção brasileira de futebol feminino, Andressa Alves da Silva, e como ela começou no futebol, ainda na infância. No vídeo, divulgado em maio de 2019 para a Copa do Mundo de Futebol Feminino, é possível analisar fragmentos que apresentam o estereótipo de gênero e como eles estão presentes na sociedade. A proposta da marca é questionar o fato de que na maioria dos casos, os meninos são incentivados a brincar com bola e as meninas a brincarem de boneca. A Nike questiona esse pensamento no vídeo comunicacional, quebrando paradigmas ao mostrar que as meninas também podem se interessar pelo futebol. A história representa a infância da atleta, que narra os acontecimentos a partir de suas vivências.

No storytelling, Andressa Alves narra “Eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei”. Na sequência, a menina que representa a atleta criança brinca de futebol com feijões e um boneco (NIKE FOOTBALL PRESENTS, 2019). Essa frase reflete a questão cultural dos brinquedos serem divididos pelo gênero, em que as meninas ganham bonecas, casinhas e brinquedos cor-de-rosa, enquanto os meninos são incentivados a brincar

com bolas, carrinhos e super-heróis. Essa construção social de “brinquedos de menino” e “brinquedos de menina” reforça preconceitos e paradigmas, pois limita as opções de brincadeiras e deixa de as incentivar a desenvolver suas habilidades.

Quadro 4 — Análise dos efeitos de sentido presentes no intervalo de tempo entre o segundo 17 e o segundo 18.

Análise dos efeitos de sentidos: Quadro IV		
SEQUÊNCIA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	
00'17'' ao 00'18''	CONEXÕES SIMBÓLICAS	O público do vídeo comunicacional pode se interessar pelo que é a proposta, pois assim como Andressa Alves, muitas meninas que tinham bonecas na infância não se interessavam por elas ou por outros brinquedos considerados “de menina”.
	PROPÓSITO DE MARCA	A marca tem o propósito de gerar um conteúdo relevante e diferenciado ao tratar de um tema polêmico e atual, como as questões de gênero. A Nike busca atrelar os valores defendidos à performance da marca.
	DIMENSÃO AFETIVA	As pessoas que acreditam que não deveria haver divisão de brinquedos por gênero se identificam com os valores da marca e o seu propósito. Isso alimenta o relacionamento do público com a marca, que se conecta com os valores.

Fonte: A autora.

O preconceito e os estereótipos são representados no vídeo comunicacional da Nike

quando Andressa Alves assiste, da janela da sua casa, a alguns meninos jogando bola na rua. Como ela sempre ganhou bonecas e nunca uma bola, ficava apenas assistindo, como visto nas figuras 7 e 8. Nunca a incentivaram a jogar futebol, o que atualmente é a sua profissão. Da mesma forma, muitas mulheres que atualmente trabalham com futebol não tiveram o incentivo desde a infância e tiveram que enfrentar desafios para seguir com a profissão em que existe muito preconceito, mesmo que velado.

Figura 7 — Atriz representando Andressa Alves assiste da janela de sua casa alguns meninos jogando futebol.



Fonte: Nike Football Presents (2019).

Figura 8 — Representação de garotos jogando futebol próximo à casa de Andressa Alves.



Fonte: Nike Football Presents (2019).

É importante ressaltar na sequência que por mais que em algumas cenas do filme apareça o símbolo da Nike em bolas e camisetas, a marca não interrompe a narrativa do storytelling para se promover ou enunciar informações sobre a marca. O foco da narrativa é a história de Andressa Alves. O objetivo principal do branded content, como é o caso do vídeo analisado é apresentar uma verdade humana de fato, a fim de engajar o seu público e desenvolver uma aproximação.

Quadro 5 — Análise dos efeitos de sentido presentes no intervalo de tempo entre o segundo 22 e o segundo 28.

Análise dos efeitos de sentidos: Quadro V		
SEQUÊNCIA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	
00'22'' ao 00'28''	CONEXÕES SIMBÓLICAS	A sequência aborda as memórias da infância e das brincadeiras, além de fazer uma crítica sobre as construções de gênero. O filme apresenta uma história real de uma atleta aclamada. Sendo assim, as pessoas se interessam pela sua trajetória e descobrimento de sua relação com o futebol até se tornar uma profissional.
	PROPÓSITO DE MARCA	A marca busca gerar um valor na vida das pessoas ao

		apresentar a história da Andressa Alves, retratando como sempre esteve presente em sua vida, mesmo que de forma sutil.
	DIMENSÃO AFETIVA	A Nike se conecta com o público ao apresentar situações familiares e cotidianas, como ao contar a história de Andressa Alves, que é uma importante jogadora da seleção brasileira de futebol feminino.

Fonte: A autora.

As figuras a seguir, 9 e 10, extraídas da gravação, são significativas, pois apresentam a evolução da protagonista, que não era incentivada a jogar futebol, de uma criança que brincava a uma atleta profissional. Andressa Alves relata que das bonecas, não gostava das com muito cabelo e nem das de pano, e que, se fosse para ganhar bonecas, que fossem das grandes, resistentes, bem redondas e carecas. A criança que sonhava em ter uma bola de futebol, um dia vislumbrou a ideia de tirar a cabeça de sua boneca e começar a jogar em um campinho. A cena é interessante, pois mostra a protagonista enquanto criança chutando a cabeça da boneca e apresenta uma transição para a Andressa adulta e profissional do futebol feminino. Analisaremos agora os efeitos de sentido presentes nestes trechos.

Figura 9 — Atriz representando uma Andressa Alves criança brinca em campo de futebol.



Fonte: Nike Football Presents (2019).

Figura 10 — Andressa Alves domina uma bola de futebol.



Fonte: Nike Football Presents (2019).

Quadro 6 — Análise dos efeitos de sentido presentes no intervalo de tempo entre o segundo 46 e o segundo 52.

Análise dos efeitos de sentidos: Quadro VI		
SEQUÊNCIA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	
00'46'' ao 00'52''	CONEXÕES SIMBÓLICAS	O vídeo comunicacional apresenta a trajetória de Andressa Alves, desde a sua infância, em que não era incentivada a brincar de bola e sua evolução ao se tornar uma atleta. Isso conecta as pessoas com a narrativa, pois o público se identifica com a mensagem.
	PROPÓSITO DE MARCA	A marca tem o propósito de conquistar seu público a partir do conteúdo que demonstra a sua proposta de valor, mostrando a evolução da atleta.

	DIMENSÃO AFETIVA	A marca busca, primeiramente, que o seu público se conecte com a mensagem, para depois se relacionar com a marca. Dessa forma, enuncia sentidos que evocam a performance atrelada à imagem da Nike.
--	-------------------------	---

Fonte: A autora.

O final do vídeo comunicacional da marca parte para a força da mulher em ter a sua liberdade e fazer suas próprias escolhas. “Nada contra as bonecas. Era só que eu preferia a bola”, narra a atleta Andressa Alves (NIKE FOOTBALL PRESENTS, 2019). A narrativa retoma a questão dos brinquedos de crianças que são atrelados ao gênero e mostra a perspectiva da atleta, de que ela simplesmente preferia a bola. A frase tem impacto, juntamente com a sequência em que a Andressa Alves adulta e profissional aparece, com a postura firme e mostrando a sua força.

Também é possível analisar o impacto da cena a partir das cores, das luzes e de sua expressão facial, como visto nas figuras 11 e 12. O filme da Nike também faz com que as pessoas reflitam sobre a construção de gênero e a realidade dos dias atuais. A frase “Não mude o seu sonho, mude o mundo” mostra como ainda existe o preconceito com mulheres no futebol e como isso é uma barreira para as mulheres que querem seguir no esporte. A frase emblemática as incentiva a lutar para que as pessoas continuem se desconstruindo. Analisaremos então os efeitos de sentido presentes nestes trechos.

Figura 11 — Andressa Alves relata a preferência por bolas de futebol quando criança.



Fonte: Nike Football Presents (2019).

Figura 12 — Encerramento do video comunicacional Nike Football Presents: Andressa Alves's Story.



Fonte: Nike Football Presents (2019).

Quadro 7 — Análise dos efeitos de sentido presentes no intervalo de tempo do segundo 52 ao segundo 60.

Análise dos efeitos de sentidos: Quadro VII		
SEQUÊNCIA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	
00'52'' ao 01'00''	CONEXÕES SIMBÓLICAS	A sequência mostra, por meio da história de Andressa Alves, que as pessoas podem atingir seus objetivos mesmo que tenha dificuldades. Sendo assim, se identificam e podem ter empatia pelo que é apresentado no vídeo.
	PROPÓSITO DE MARCA	Por meio da força de Andressa Alves em sua trajetória, a Nike também comunica seus atributos e efetividade. A mensagem é forte e clara, assim como a marca quer ser vista para o público.

	DIMENSÃO AFETIVA	A Nike busca se conectar com as pessoas, apresentando que é possível vencer os preconceitos e desafios. O público se interessa por histórias com conteúdos relevantes.
--	-------------------------	--

Fonte: A autora.

A Nike trabalha com a perspectiva da evolução da atleta, se baseando na fórmula da jornada do herói, ao apresentar o chamado “mundo comum”, que é o local da infância de Andressa Alves, em que ela observa os meninos jogarem bola e começa a treinar com a cabeça de sua boneca sendo usada como uma bola. A partir disso, mostra sua evolução ao ser reconhecida pelo seu trabalho no futebol. O branded content e o storytelling podem ser vistos na construção da mensagem, que envolve e cativa o público a partir de uma mensagem sobre a protagonista, que comunica com as mais diversas mulheres.

O filme comunicacional “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story” apresenta a realidade, apresentando a identidade e a jornada da protagonista. Além disso, evoca a essência e o propósito da marca, que visa se conectar e se aproximar do público a partir da mensagem da construção de gênero e do preconceito com as mulheres dentro e fora do esporte. A Nike é uma marca que tem uma essência definida, que é a máxima: “se você tem um corpo, você é um atleta”. Sendo assim, a marca visa se comunicar e construir sentidos na vida das pessoas por meio de conteúdos relevantes que engajam e desenvolvem conexões atreladas à atributos de performance, força e afetividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A monografia foi elaborada a fim de investigar a utilização dos recursos de branding e branded content pela Nike na comunicação acerca da mulher. Ao final da pesquisa é possível constatar como a marca aplica sua estratégia comunicacional por meio dos vídeos analisados, que foram o “Dream Crazier” e o “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story”. A pesquisa documental atingiu os objetivos de análise sobre os objetos de estudo. Os capítulos teóricos foram fundamentais para fragmentar conceitos que serviram de base para a pesquisa, principalmente os de storytelling e femvertising.

Na coleta de dados, os conceitos teóricos se confirmaram e foi possível investigar os dados de análise nas categorias e relacionar com o que foi previamente citado. A partir da análise documental realizada observou-se como a Nike utiliza uma narrativa de marca que comunica com as pessoas em um conteúdo relevante que conta histórias humanas. Sendo assim, é possível considerar que as histórias são relevantes para o público porque são interessantes, mas não porque pertencem a uma marca.

A categoria de análise sobre a dimensão afetiva, baseada em Roberts (2005), apontou sobre como as marcas desenvolvem uma proximidade e um relacionamento com as pessoas. Isso acontece a partir da construção da comunicação estratégica que desenvolve conteúdos de valor que pode fazer com que esse vínculo entre o público e a marca seja desenvolvido. Essa relação fica evidente quando a Nike se conecta com as mulheres que passam pelas situações representadas nos vídeos comunicacionais.

A marca apresenta de forma crítica os padrões e estereótipos criados para a mulher e se posiciona a favor da igualdade de gênero. A pesquisa atingiu o esperado, pois poderia seguir por diversas vertentes comunicacionais. A análise de discursos, possivelmente, contribuiria para a pesquisa, além de uma análise acerca do engajamento entre o público e a marca, a fim de evidenciar o feedback obtido pela marca. Além disso, em um contexto futuro, é possível verificar como as mulheres estão sendo representadas em uma perspectiva comparativa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALEXANDROFF, Marlene Coelho. O Papel das emoções na constituição do sujeito. **Constr. psicopedag.**, São Paulo, v. 20, n. 20, p. 35-56, 2012. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542012000100005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 25 out. 2019.

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Branding e Comunicação Empresarial**: O modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas. São Paulo: Pedro e João Editores, 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. 2 v.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 7. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1990. 2 v.

BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2019.

CAMPBELL, Joseph John. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1992.

DREAM CRAZIER. Realização: Nike. Portland OR, EUA: Wieden&Kennedy, 2019. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>. Acesso em 7 jun. 2019.

HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

JAGGAR, Alison Mary; BORDO, Susan. **Gênero, corpo e conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**: Contextos, Paradigmas e Abrangência Conceitual. São Paulo: Matrizes, 2014.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9, jan. 2000. ISSN 1806-9584. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>. Acesso em: 25 out. 2019.

NIKE FOOTBALL PRESENTS: Andressa Alves Story. Realização: Nike. Portland, OR, EUA: Wieden&Kennedy, 2019. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Z5ugcnrwSw&t=1s>. Acesso em 7 jun. 2019

PASQUINI, Maria. Serena Williams' Emotional Loss at Wimbledon Moves Meghan & Kate: 'I Was Playing' for Moms. **The People**, California, 14 jul. 2018. Disponível em: <https://people.com/sports/serena-williams-emotional-interview-wimbledon-loss/>. Acesso em: 25 out. 2019.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução: Angela Maria da Silva Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da marca na Sociedade Contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

WEISS, Patrícia. **[Branded Content e o poder das narrativas de marca]**. Uberlândia, agosto de 2019. Palestra realizada na Universidade Federal de Uberlândia.

WILLIAMS, Serena. **[carta aberta]**. Palm Beach Gardens, FL, EUA, 29 de novembro de 2016. Carta ao jornal The Guardian acerca do tema: atletas mulheres na contemporaneidade. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/29/dream-big-open-letter-serena-williams-porter-magazine-incredible-women-of-2016-issue-women-athletes>. Acesso em 25 out. 2019.

APÊNDICE A — Transcrição traduzida do vídeo Dream Crazier (2019)

Se demonstramos emoções somos chamadas de dramáticas. Se queremos jogar contra homens, somos malucas. Se sonhamos com oportunidades iguais, estamos nos iludindo. Quando defendemos algo, somos desequilibradas. Quando somos muito boas, há algo de errado conosco. E se ficamos bravas, somos histéricas, irracionais ou apenas loucas. Mas, uma mulher correndo uma maratona é louco. Uma mulher lutando boxe é louco. Uma mulher arremessando, louco. Liderando um time de NBA, louco. Uma mulher competindo usando um hijab, louco. Mudando seu esporte. Finalizando uma manobra dupla. Ou ganhando 23 Grand Slams, tendo um bebê e retornando para mais. Louco, louco, louco, louco e louco. Se eles querem te chamar de louca, tudo bem. Mostre a eles o que as loucas sabem fazer. Só é loucura até você fazer algo. Apenas faça.

APÊNDICE B — Transcrição do vídeo Nike Football Presents: Andressa Alves' Story

Eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei. Eu não gostava daquelas com muito cabelo, nem das de pano, nem das pequenininhas. Se era pra ganhar boneca, que pelo menos fosse das grandes, bem redondas e resistentes. Ah, e carecas. As carecas eram as melhores. Parece loucura, mas foi assim que o meu futebol começou. Nada contra as bonecas, era só que eu preferia a bola.