

CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA – UNICURITIBA

COMUNICAÇÃO SOCIAL

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROJETO DE GRADUAÇÃO UNICURITIBA

RODRIGO VELOSO DOS SANTOS

**JUST TELL IT:**

Análise do uso do *storytelling* da Nike em filmes publicitários.

Curitiba

2021

RODRIGO VELOSO DOS SANTOS

**JUST TELL IT:**

Análise do uso do *storytelling* da Nike em filmes publicitários.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Comunicação Social do Centro Universitário Curitiba – UniCuritiba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.<sup>o</sup>. Marcelo Vitor.

Curitiba

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à minha família, minha base em tudo na minha vida, que nunca mediu esforços para que eu tivesse acesso a uma educação de qualidade para buscar um futuro melhor.

Aos colegas e professores que tiveram algum envolvimento com a minha passagem de 4 primaveras pela UniCuritiba. Aprendi muito com cada um de vocês e vou levar para sempre todos os momentos comigo.

Em especial ao professor Marcelo, meu orientador nesse estudo, mas além disso, um professor com o qual tive muitos aprendizados e que me ajudou com conselhos e conversas valiosas que vou levar para toda minha vida.

A todos, meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Este estudo visa realizar uma análise sobre como a Nike utiliza o *storytelling* - técnica usada na criação publicitária que consiste em, ao invés de apenas apresentar as vantagens e benefícios de um produto ou marca, contar uma história através de palavras ou recursos audiovisuais - nos anúncios, a fim de envolver e captar seu público. Para analisar o *storytelling* na comunicação da marca, serão estudados três filmes publicitários da mesma, a fim de entendermos como os enredos são pensados para conversar com o público e de que forma eles se desenvolvem ao longo das produções. O estudo será feito a partir de uma pesquisa baseada em revisão bibliográfica e a análise fílmica de três objetos de estudo, buscando identificar e entender as histórias que são criadas, quais os aspectos presentes nessas obras e mapear os elementos que estão contidos em cada peça.

**Palavras-chave:** Nike, *storytelling*, enredos narrativos, criação publicitária.

## LISTA DE TABELAS

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| TABELA 1 – TABELA DE ELEMENTOS PARA ANÁLISE.....            | 49 |
| TABELA 2 – ANÁLISE FÍLMICA “ <i>JUST DO IT</i> ” .....      | 54 |
| TABELA 3 – ANÁLISE FÍLMICA “ <i>FAILURE</i> ” .....         | 58 |
| TABELA 4 – ANÁLISE FÍLMICA “ <i>U CAN`T STOP US</i> ” ..... | 63 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1 – PLATÃO E ARISTÓTELES: ESCOLA DE ATENAS.....                           | 16 |
| FIGURA 2 – FILME LICOR COINTREAU .....                                           | 31 |
| FIGURA 3 – FILME HITLER – FOLHA DE SÃO PAULO.....                                | 33 |
| FIGURA 4 – LOJA DA BLUE RIBON SPORTS.....                                        | 37 |
| FIGURA 5 – PRIMEIRO LOGOTIPO DA NIKE DESENHADO POR CAROLYN DAVIDSON.....         | 39 |
| FIGURA 6 – STEVE PREFONTAINE EM UMA CORRIDA EM EUGENE.....                       | 41 |
| FIGURA 7 – DAN WIEDEN E DAVID KENNEDY.....                                       | 43 |
| FIGURA 8 – FILME “ <i>JUST DO IT</i> ” - NIKE.....                               | 46 |
| FIGURA 9 – FILME “ <i>FAILURE</i> ” - NIKE.....                                  | 48 |
| FIGURA 10 – FILME “ <i>U CAN`T STOP US</i> ” - NIKE.....                         | 49 |
| FIGURA 11 – CLIMA ENSOLARADO DE SÃO FRANCISCO - FILME “ <i>JUST DO IT</i> ”..... | 54 |
| FIGURA 12 – TELA FINAL DO FILME “ <i>JUST DO IT</i> ” .....                      | 56 |
| FIGURA 13 – AMBIENTAÇÃO DO FILME “ <i>FAILURE</i> ”.....                         | 58 |
| FIGURA 14 – FILME “ <i>U CAN`T STOP US</i> ”.....                                | 60 |
| FIGURA 15 – NARRADORA MEGAN RAPINOE FILME “ <i>U CAN`T STOP US</i> ”.....        | 63 |

## SUMÁRIO

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                     | <b>9</b>  |
| 1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....           | 10        |
| 1.2 OBJETIVOS.....                             | 11        |
| 1.3 JUSTIFICATIVA.....                         | 11        |
| 1.4 METODOLOGIA.....                           | 13        |
| 1.5 ESTRUTURA.....                             | 13        |
| <b>2 STORYTELLING.....</b>                     | <b>14</b> |
| 2.1 A HISTÓRIA DA HISTÓRIA.....                | 14        |
| 2.2 NARRATOLOGIA.....                          | 16        |
| 2.3 ARQUÉTIPOS.....                            | 18        |
| 2.4 MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS.....           | 21        |
| <b>3 ASPECTOS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....</b> | <b>24</b> |
| 3.1 A DIVISÃO POR SETORES NAS AGÊNCIAS.....    | 24        |
| 3.2 O PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....    | 25        |
| 3.3 A ERA DA PROPAGANDA PARA A MASSA.....      | 28        |
| 3.4 O FILME NA PROPAGANDA.....                 | 30        |
| <b>4 NIKE.....</b>                             | <b>35</b> |
| 4.1 UMA IDEIA MALUCA.....                      | 35        |
| 4.2 A MÁQUINA DE WAFFLE.....                   | 36        |
| 4.3 O LOGO DE 35 DÓLARES.....                  | 38        |
| 4.4 O ENDOSSO.....                             | 40        |

|          |                                                 |           |
|----------|-------------------------------------------------|-----------|
| 4.5      | COMUNICAÇÃO CONTERRÂNEA.....                    | 42        |
| <b>5</b> | <b>ANÁLISE DOS FILMES.....</b>                  | <b>45</b> |
| 5.1      | OBJETOS DO ESTUDO.....                          | 45        |
| 5.2      | METODOLOGIA DAS ANÁLISES FÍLMICAS.....          | 49        |
| 5.3      | ANÁLISE FÍLMICA “ <i>JUST DO IT</i> ”.....      | 52        |
| 5.4      | ANÁLISE FÍLMICA “ <i>FAILURE</i> ”.....         | 56        |
| 5.5      | ANÁLISE FÍLMICA “ <i>U CAN`T STOP US</i> ”..... | 59        |
| <b>6</b> | <b>CONCLUSÃO.....</b>                           | <b>65</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                         | <b>68</b> |
|          | <b>ANEXO.....</b>                               | <b>75</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Nós humanos somos contadores de histórias por natureza. Nos primórdios da nossa evolução, as pessoas se uniam em volta do fogo para narrar acontecimentos e se relacionarem através das experiências que eram compartilhadas.

A linguagem oral é a mais remota forma de comunicação humana, mas ao longo do tempo, desenvolvemos outras formas de nos comunicar e de registrar nossa existência. Seja falada, escrita, pintada em paredes ou quadros, independente da forma, sempre contamos histórias, a fim de entretenimento, educação, preservação e conhecimento de uma cultura, ou até para inculcar valores morais.

As narrativas seguiram tendo papel fundamental em nossas vidas, principalmente no que diz respeito em relação ao relacionamento das marcas com o público.

Garattoni e Roxo (2018), afirmam que nos dias de hoje o consumidor está cada vez mais disperso. De cada 100 anúncios que vemos, 92 são sumariamente ignorados ou esquecidos e com o passar do tempo, estamos esquecendo cada vez mais as coisas com as quais somos impactados.

Na propaganda, dentre várias técnicas para criar campanhas, o método de elaborar enredos narrativos para anunciar um produto ou o posicionamento de uma marca se chama *storytelling*, definido por Núñez (2007), como uma ferramenta de comunicação que apela a nossos sentidos e emoções de forma estruturada.

Xavier (2015) afirma que, embora seja algo intrínseco do ser humano e que seja usada como técnica em criação publicitária há algumas décadas, o ato de criar enredos narrativos em anúncios continua com muita força nos dias de hoje. No Festival Internacional de Criatividade que acontece em Cannes, a maior premiação de criatividade em propaganda no mundo e que aponta as tendências do ramo, o tema *storytelling* é um dos temas mais procurados entre seminários, *workshops* e debates, durante os dias do festival.

A Nike não fica de fora quando o assunto é criar tramas para envolver o público. A marca de vestuário mais valiosa do mundo, segundo o Brandz (BRANDZ, 2019), desde a década de 1980 opta por elaborar enredos narrativos em grande parte de seus anúncios. Enredos que possivelmente tenham ajudado a criar a identificação da marca com o público ao longo do tempo e que até hoje podem contribuir para reforçar seu posicionamento no mercado.

## 1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Diante deste cenário, o estudo busca responder a pergunta: como são criadas essas histórias pela Nike e quais são os aspectos que compõem essas narrativas nos filmes publicitários? A busca por essa resposta norteia o trabalho de maneira geral, visando entender como uma das maiores marcas do mundo trabalha a técnica de *storytelling* em sua publicidade.

Como problema geral, será buscado compreender, por meio de análises fílmicas, como as narrativas são pensadas para captar a atenção do público e quais são os elementos presentes nesses filmes que podem contribuir para tornar a mensagem mais impactante e memorável.

Foram escolhidos três filmes, por meio de amostragem não probabilística. Essa técnica, chamada de amostragem por conveniência ou não intencional, seleciona amostras que atendem aos critérios para inclusão em um estudo, escolhidas intencionalmente pelo pesquisador. (DE PAULA, 2019).

O primeiro deles é o filme *“Just Do It”*, de 1988, que apresenta a história de um corredor de rua de 80 anos. O segundo, *“Failure”*, mostra um Michael Jordan sincero, confessando uma parte de sua vida que, em 1997, o público não conhecia. O terceiro, de 2020, trata através do filme *“U Can’t Stop Us”*, um tema relevante para os esportes: as paralisações das competições esportivas no mundo por conta da pandemia do COVID-19.

## 1.2 OBJETIVOS

Como objetivo geral, procura-se entender como a empresa norte americana, que figura entre as maiores e mais valiosas do mundo, trabalha os enredos narrativos em seus filmes.

Como hipóteses podemos, por meio das análises, encontrar um padrão nas criações das narrativas da Nike, o que pode ser útil para entendermos como isso funciona para a marca e de que forma pode contribuir para a construção de sua identidade com o público.

Por conseguinte, com esse recorte de filmes publicitários da empresa, poderemos ter uma melhor noção de como podem ser criadas narrativas de maneira eficiente e que envolvam o público. O espaço de tempo de mais de três décadas que separa os filmes é capaz de provar que esse método de criação já está ligado à essência da marca - de se comunicar com seu público de uma maneira mais humana de que seus concorrentes - e além disso, pode constar que essa técnica continua sendo relevante em campanhas publicitárias.

A partir das análises dessa monografia será elaborada uma matriz, a fim de mapear os elementos narrativos e de produção que estão presentes nas histórias dos três filmes, buscando entender quais aspectos se apresentam de forma mais contundente para a criação e produção de cada obra.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo é pertinente para estudantes e profissionais do ramo de criação e comunicação em geral. Apesar das análises serem voltadas a filmes publicitários da Nike, conforme sentença Xavier, profissionais fora da propaganda, de outras áreas da criatividade e comunicação, têm na criação de histórias uma matéria-prima para seus trabalhos. Jornalistas, criadores e produtores de conteúdos, criativos da área do entretenimento, comunicadores e homens de vida pública, como políticos,

precisam saber contar histórias para envolver seus públicos e se comunicarem de maneira eficiente. (XAVIER, 2015, p. 17).

A escolha da Nike se dá pelo fato da mesma ser pioneira em seu mercado no uso do *storytelling* em propaganda. Apesar de outras empresas muito antes dela já fazerem o uso de enredos narrativos, - como a Coca-Cola e a Disney - a marca foi a primeira no seu ramo a criar tramas para vender seus produtos. Diferentemente de concorrentes como Adidas e Puma, a marca norte americana busca desafiar e inspirar o público em sua comunicação, como afirma Xavier: “ela se recusa a ser *mainstream*, porque ser grande não é inspirador. Ela está sempre se colocando como parceira do público no enfrentamento da inércia, da acomodação, do excesso de peso, do vilão presente na história de todos nós.” (XAVIER, 2015, p. 91).

A empresa de vestuário usa o *storytelling* para se conectar com consumidores que têm sua atenção cada vez mais dispersa e que precisam de experiências mais profundas para serem impactados por anúncios, pois numa espécie de corrida por olhos e ouvidos atentos da audiência, a relevância de se ter boas histórias para contar é um diferencial para marcas que desejam se destacar, como afirma Xavier:

Sai de pauta o controle da natalidade, chega com força máxima o descontrole da conectividade, e todos se deliciam com a fartura nunca antes experimentada de momentos de comunicação, em uma corrida de regras ainda não claras que, como sempre, só tem lugar no pódio para os mais aptos e adaptáveis. Apenas um fato parece indiscutível nesse complicado cenário: os melhores contadores de histórias vencerão. (XAVIER, 2015, p. 13).

Além disso, a Nike é uma *lovemark*, o que a torna uma referência em seu segmento. Segundo Roberts (2005), uma marca se transforma em *lovemark* quando se preocupa em criar relações significativas, mantém contato com o público-alvo e se atenta ao que os clientes pensam, desejam e precisam.

## 1.4 METODOLOGIA

Para responder à pergunta proposta na monografia, o estudo será realizado mediante pesquisas bibliográficas, sustentadas pelos trabalhos de autores como Adilson Xavier, Margaret Mark, Carmine Gallo, entre outros, para compreender o ato de contar histórias e como as marcas utilizam a técnica do *storytelling* em suas campanhas.

Faz-se necessário contextualizar a criação publicitária se apoiando nos trabalhos de autores tais quais, Rafael Sampaio, David Ogilvy, Zeca Martins, Roberto Menna Barreto, etc.

Os filmes serão analisados por intermédio de uma análise fílmica. Segundo Penafria, uma análise fílmica é o ato “de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação. Trata-se, acima de tudo, de uma atividade que separa, que desune elementos. E após a identificação desses elementos é necessário perceber a articulação entre os mesmos. Trata-se de fazer uma reconstrução para perceber de que modo esses elementos foram associados num determinado filme”. (PENAFRIA, 2009).

## 1.5 ESTRUTURA

O estudo está dividido em cinco capítulos além desta introdução. No segundo, será apresentado o storytelling em si e marcas que fazem o uso de narrativas em sua comunicação. Na terceira parte serão abordados alguns aspectos da criação publicitária. No quarto capítulo, será exposta uma breve história da Nike. A parte cinco é onde serão feitas as análises fílmicas, visando elencar quais elementos fazem parte da narrativa e da produção de cada peça. No sexto e último capítulo, será demonstrada a conclusão do presente estudo.

## 2. STORYTELLING

Em uma tradução livre, *storytelling* é interpretada como “narrativa” ou “contar *causos*”. Ela pode ser definida, de acordo com Gallo (2019), como um ato de enquadrar uma ideia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira.

Conforme Núñez (2007), *storytelling* é estabelecida como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções, e com isso, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas.

Além disso, também é determinada como uma técnica junto a uma arte, formando segundo Xavier, a palavra híbrida “tecnarte”: “a *tecnarte* de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. (XAVIER, 2015, p. 11).

Embora seja algo que façamos há milhares de anos, contar histórias é uma habilidade crucial nos dias de hoje, como defende Gallo: “a capacidade de vender ideias na forma de histórias é hoje mais importante do que nunca. As ideias são as moedas do século 21. Na era da informação, na economia do conhecimento, você é tão valioso quanto suas ideias”. (GALLO, 2019, p. 15).

A partir dessas definições, podemos entender o *storytelling* como um método de se comunicar com o público, através da criação de narrativas que envolvam as pessoas. Nesse capítulo iremos compreender mais sobre o *storytelling* e de que forma ele se relaciona com a publicidade.

### 2.1 A HISTÓRIA DA HISTÓRIA

Uma das principais habilidades desenvolvida pelo homem, foi a habilidade de controlar o fogo. Através disso o ser humano passou a ser capaz de cozinhar seus alimentos e se manter seguro de outros predadores durante as noites. Mas o fogo

também se mostrou importante para o compartilhamento de histórias, como afirma Gallo:

A luz do fogo esticou o dia, proporcionando mais tempo para outros propósitos além de apenas caçar e coletar. Conforme as pessoas compartilhavam suas experiências pessoais em volta da fogueira, aprendiam a evitar o perigo, caçar em equipe de modo mais eficiente e a fortalecer tradições culturais. Os antropólogos sociais acreditam que o *storytelling* corresponde a 80% das conversas de nossos ancestrais em torno do fogo. (GALLO, 2019, p. 6).

O ato de compartilhar experiências é antigo, e nos primórdios, era realizado através de poucos meios além das pinturas e das palavras faladas, como sentenciar Cozer: “esse poderosíssimo mecanismo – de contar histórias – data de pelo menos 30.000 anos, quando pinturas rupestres revelavam homens sendo perseguidos por touros na França e histórias orais eram contadas de geração para geração na Austrália”. (COZER, 2018).

Curado (2019), defende que as pinturas rupestres não seguiam uma padronização, pois cada um rabiscava o que desejava. Foi então quando por volta de 3.000 anos A.C foi inventada a escrita, uma codificação de sinais gráficos que propicia registrar a linguagem falada, que posteriormente foi adaptada por fenícios, egípcios, chineses, gregos, entre outros povos.

As histórias eram compartilhadas de forma intuitiva, mas segundo Kinaske, passaram a ser contadas com métodos e de forma técnica, por meio dos estudos publicados por Aristóteles, cerca de 2.500 anos atrás. A autora complementa que o filósofo grego evidenciou os princípios nos quais o *storytelling* é baseado até hoje.

Figura 1 – Platão e Aristóteles: Escola de Atenas (1509)



Fonte: bstorytelling.com.br

A partir dos estudos de Aristóteles, posteriormente outros estudiosos trataram as narrativas como método, a fim de encontrar uma possível estrutura genérica contidas nas histórias.

## 2.2 NARRATOLOGIA

De acordo com Xavier, a ciência do storytelling é batizada como narratologia, e foi aprofundada por autores como Carl Gustav Jung, seguido de Joseph Campbell, Vladimir Propp e Christopher Vogler, todos empenhados em identificar elementos narrativos comuns. (XAVIER, 2015, p. 65).

Para Jung, as pessoas já nascem com uma consciência coletiva, o que leva a reproduzirmos atitudes sem questionamento e reflexão, como enfeitar árvores de natal e esconder ovos de páscoas, sem saber o que esses costumes significam. Jung ilustra o pensamento do consciente coletivo das pessoas em torno de imagens divinas:

O fato é que as imagens arquetípicas têm um sentido a priori tão profundo que nunca questionamos seu sentido real. Por isso os deuses morrem, porque de repente descobrimos que eles nada significam, que foram feitos pela mão do homem, de madeira ou de pedra, puras inutilidades. Na verdade, o homem apenas descobriu que até então jamais havia pensado a cerca de suas imagens. (JUNG, 2000, p. 24).

Outro expoente da narratologia foi o acadêmico estruturalista russo, Vladimir Propp. De acordo com A Floresta dos Livros (2019), a obra de Propp foi revolucionária no estudo da literatura popular tradicional, e o mesmo observou que os motivos do conto são variáveis, mas a sua estrutura é constante, assim, Vladimir chegou a conclusões brilhantes que são pertinentes até os dias de hoje.

Em seus estudos, Joseph Campbell chegou a outras conclusões em relação a estruturas narrativas. Segundo Dahoui (2018), Campbell determinou que em toda história existe um herói – nem sempre humano, podendo ser um grupo de pessoas ou um animal - e os acontecimentos da narrativa giram em torno de suas peripécias. O autor determina que há um chamado para a aventura e tudo o que se segue na história é a jornada do herói em tentar resolver o conflito exposto. Além disso, Joseph desenvolveu uma estrutura de eventos básicos, contendo doze etapas pelas quais o herói passa durante a narrativa.

Christopher Vloger, por meio de suas obras, obteve outra visão em relação a jornada do herói. Para Falcão e Breyer (2007), Vloger determina que a jornada do herói na narrativa se movimenta em três atos específicos: apresentação, desenvolvimento e conclusão e a jornada em questão é a jornada do próprio telespectador.

Conforme sentencia Xavier (2015, p. 65), o pensamento original de Platão – mentor de Aristóteles – foi se encorpando com estudos ao longo do tempo e ganhou mais força com a obra de Carl Jung, *Os Arquetipos e o Consciente Coletivo*, que revelou significados mais profundos do *storytelling*, como os arquetipos.

## 2.3 ARQUÉTIPOS

De acordo com Xavier, os arquétipos começaram na Grécia, com Platão e designavam as ideias que serviam de modelo para tudo que nos cerca:

No Dicionário da Língua Portuguesa (Novo Aurélio, Século XXI), arquétipo é definido como “modelo de seres criados, padrão, exemplar, protótipo...”. A definição é reforçada com exemplos como: o paraíso perdido, o dragão e o círculo — arquétipos encontrados em diversas civilizações. Tais exemplos se referem ao que, na falta de enunciação melhor, podemos chamar de arquétipos situacionais, que rivalizam em importância com os arquétipos pessoais. Os primeiros, voltados para vivências; os segundos, voltados para personagens. (XAVIER, 2015, p. 63).

Na psicologia, nomes como Sigmund Freud e Carl Gustav Jung, eram considerados gênios revolucionários. Freud iniciou seus estudos pela utilização da técnica da hipnose para obter acesso aos conteúdos mentais de pacientes diagnosticados com histeria. Com a melhora dos pacientes, elaborou a hipótese de que a doença era psicológica e não orgânica, o que serviu de base para outros conceitos, como o inconsciente. (JUNIOR, 2019).

Já a concepção de Jung é semelhante à de Freud, apontando que o inconsciente pessoal é composto de memórias esquecidas, experiências reprimidas e percepções subliminares. Indo além, Jung estabeleceu o conceito de inconsciente coletivo, com conteúdos universais e não estabelecidos em nossas experiências pessoais. Com isso, ele criou e usou o conceito de arquétipo em sua teoria da psique humana. O autor acreditava que arquétipos de míticos personagens universais residiam no interior do inconsciente coletivo das pessoas em todo o mundo. (JUNIOR, 2019).

Mark e Pearson foram responsáveis por trazerem e definirem arquétipos para o mundo do marketing. Elas trazem um arquétipo para cada característica humana presente nas marcas.

O arquétipo do Inocente busca vivenciar o paraíso. Ele acredita que a vida não precisa ser dura e que você é livre para ser você mesmo e viver com seus valores aqui e agora. As marcas que trabalham com as características do Inocente prometem uma vida simples, boa e descomplicada. (MARK; PEARSON, 2003, p. 64).

Ao contrário do Inocente que espera viver no paraíso, o Explorador sai em busca de um mundo melhor, com o desejo básico de ter a liberdade de descobrir quem ele é, mediante a exploração do mundo, numa experiência interna e externa ao mesmo tempo. Sua motivação é encontrar no mundo exterior aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores. (MARK; PEARSON, 2003, p. 79).

Já o Sábio, tem sua própria maneira de encontrar o paraíso, depositando sua fé na capacidade humana para aprender e crescer, para assim, criar um mundo melhor. O Sábio quer ser livre para pensar por si mesmo e sustentar suas próprias opiniões, é um especialista que compartilha seus conhecimentos e deseja descobrir a verdade usando sua inteligência e análise para compreender o mundo. (MARK; PEARSON, 2003, p. 95).

O Herói é o arquétipo que surge e triunfa quando tudo parece estar perdido. Ele encara as adversidades e os grandes desafios, vence e nos inspira a fazer o mesmo. O Herói deseja provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil e exerce a maestria de modo a melhorar o mundo. (MARK; PEARSON, 2003, p. 113).

Para o Fora-da-lei, as regras são feitas para serem quebradas. Ele tem a sedução do fruto proibido, encontra sua identidade fora da estrutura social corrente e é fiel aos valores mais profundos e verdadeiros, ao invés dos valores dominantes. O Fora-da-lei deseja vingança ou revolução e tem como meta, destruir aquilo que não funciona para ele próprio ou para a sociedade. (MARK; PEARSON, 2003, p. 132).

Acreditar que pode acontecer é o lema do Mago. No aspecto mais básico, ele deseja procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que elas aconteçam. As aplicações de sua sabedoria são para curar a mente, o coração e o corpo. Além disso, o Mago busca descobrir a fonte da juventude, o segredo da longevidade e meios de manter a prosperidade. (MARK; PEARSON, 2003, p. 148).

Todos os homens e mulheres são criados iguais para o Cara Comum, que demonstra as virtudes de simplesmente ser uma pessoa comum, igual às outras. Ele deseja ter conexão com outras pessoas, busca pertencimento e adequação e tem medo de se destacar. O Cara Comum corre o risco de abrir mão de si mesmo em troca de uma conexão superficial e tem o dom do realismo, empatia e ausência de vaidade. (MARK; PEARSON, 2003, p. 172).

O arquétipo do Amante governa todos os tipos de amor humano, desde o amor parental e a amizade até o amor espiritual, mas dá maior importância para o amor romântico. Ele deseja basicamente conseguir intimidade e experimentar o prazer sexual, buscando manter um relacionamento com as pessoas, tornando-se cada vez mais atraente em termos físicos, emocionais e todos os outros. (MARK; PEARSON, 2003, p. 186).

O Bobo da Corte inclui o palhaço, o malandro e todos aqueles que adoram brincar ou bancar o bobo. Ele nos pede para sair e brincar com os outros e desfrutar a vida e a interação pelo simples prazer de viver e interagir. Viver o momento presente com total alegria é seu desejo, buscando alegrar o mundo por meio de brincadeiras e piadas. (MARK; PEARSON, 2003, p. 204).

Amar o próximo como a ti mesmo é o lema do Prestativo, que é movido pela compaixão, generosidade e desejo de ajudar os outros. O significado de sua vida está em doar-se aos outros e ele tem medo que aconteça algo ruim a algum ente querido que esteja sob sua guarda. (MARK; PEARSON, 2003, p. 217).

O arquétipo do Criador acredita que se pode ser imaginado, poderá ser criado. Ele é visto no artista, no escritor, no inovador e no empresário, bem como em qualquer atividade que utilize a imaginação humana. O Criador tem paixão pela auto expressão na forma material e se afasta dos negócios usuais, para aproveitar-

se de sua capacidade singular de imaginar caminhos diferentes, movido pelo desejo de criar algo de valor duradouro. (MARK; PEARSON, 2003, p. 235).

Para o Governante, o poder não é tudo, é só o que importa. Esse arquétipo é representado no rei, na rainha, no presidente, no diretor-executivo de uma grande empresa, ou qualquer pessoa que tenha um estilo dominador e autoritário. O governante sabe que a melhor coisa a se fazer para evitar o caos é assumir o controle, portanto deseja conquistar e manter o poder, criando uma família, empresa ou comunidade próspera e bem sucedida. (MARK; PEARSON, 2003, p. 251).

Os arquétipos citados são importantes para as marcas se posicionarem e darem significados ao que vendem para seu público, num mundo onde diferenciais de produto já não chamam a atenção das pessoas, como apontam Mark e Pearson:

Não importava a eficácia dos sistemas de produção e distribuição de refrigerantes nem a tecnologia dos processos de lavar a seco, seus concorrentes podiam imitá-los ou os reproduzir. Nessas circunstâncias, as empresas descobriram que só tinham dois grandes caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significados aos seus produtos. Claro que a criação e administração de significado era a opção mais desejável. (MARK; PEARSON, 2003, p. 22).

Com as possibilidades de se posicionar explorando os arquétipos, criar conexões mais profundas e dar significados maiores a sua imagem, algumas marcas passaram a usar o *storytelling* em suas comunicações.

## 2.4 MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS

Para Gallo, o *storytelling* é parte fundamental da comunicação: “em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém”. (GALLO, 2019, p. 11).

Xavier aponta que “como acontece com as pessoas, físicas ou jurídicas, toda marca tem uma história, disso não há como escapar. Mas existe a opção de deixar que a história seja contada e interpretada livremente por usuários e concorrentes, ou seja moldada pelos donos da marca”. (XAVIER, 2015, p. 109).

Além disso, Xavier completa que “marcas têm o direito de criar uma história do zero, elaborar sua lenda e seus mitos. Ou ficar caladas, deixando que boatos fora de controle delineiem sua imagem, o que é meio caminho andado para o desastre”. (XAVIER, 2015, p. 110).

Uma das empresas pioneiras no uso do *storytelling* foi a Coca-Cola. De acordo com Xavier, John Pemberton, que era um farmacêutico sem maiores pretensões, criou por acaso a fórmula do refrigerante que mais tarde viria a atingir o status de produto símbolo de uma América próspera, orgulhosa de seus valores e feliz. (XAVIER, 2015, p. 164).

Com o inverno no período do natal e a queda nas vendas dos refrigerantes, surgiu a necessidade de a empresa encontrar um argumento para que continuasse vendendo sua bebida. Foi quando em 1931, a Coca-Cola tirou proveito do personagem Papai Noel - criado pelo alemão Tomas Nast e que tinha a mesma cor vermelha do rótulo das latas da Coca – e lançou uma campanha publicitária de Natal que foi um sucesso de vendas. (XAVIER, 2015, p. 165).

As histórias da Coca-Cola já encantavam e inspiravam no início do século XX, mas outra empresa também norte americana, contava narrativas e envolvia seu público através de experiências.

Fundada em 1923 por Walt Disney e Roy Oliver Disney, a Disney além de criar histórias, criou seu próprio universo com o uso do *storytelling*, como defende Carnielli: “na verdade, Walt Disney criou outro mundo, enfim um mundo paralelo. Um mundo o qual as pessoas podem ir para lá, bem como se ausentarem de sua vida real e assim, viver num mundo de sonhos e fantasias”. (CARNIELLI, 2020).

Outras marcas como Apple, Budweiser, McDonald`s, Nike e Johnnie Walker, fazem uso do *storytelling* para se envolverem de maneira mais profunda com seus públicos. Segundo Mark e Pearson, a relação entre empresa e consumidor passa a ser mais familiar quando a marca tem um significado:

Uma expressão da intimidade que se desenvolve entre os clientes e as marcas arquetípicas é a maneira pela qual os usuários tendem a dar apelidos a essas marcas, indicando uma relação especial, mais íntima, tal como a que mantém com amigos e os familiares. A Coca-Cola vem sendo chamada de “Coke” há muito tempo; a Budweiser, de “Bud”; O McDonald’s, “Mickey’s D”; o sedã Volkswagen é “o Fusca”; e assim por diante. (MARK; PEARSON, 2003, p. 36).

Essa intimidade pode ser útil para a relação entre empresa e consumidor, fazendo com que a marca retenha uma maior atenção do cliente e possa ser amada, como afirma Xavier, “qualificado pelo afeto, ganhamos ainda mais profundidade, chegando ao último e glorioso item: capacidade de retenção, que traz a reboque os três grandes prêmios de ser compreendido, ser amado e ser lembrado”. (XAVIER, 2015, p. 19-20).

Como vimos, o *storytelling* pode ser útil para criar vínculos mais profundos e duradouros com os clientes, o que o leva a ser uma ferramenta muito valiosa nos setores criativos das agências de publicidade.

### **3. ASPECTOS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Numa agência publicitária, a criação é a área responsável por elaborar as ideias para comunicar a mensagem que o cliente deseja transmitir ao seu público. Ao setor é atribuída a responsabilidade de dar vida aos anúncios por meio de palavras e recursos audiovisuais.

Para começarmos, vamos entender como se encaixa a criação dentro de uma agência e quais são os principais recursos que ela utiliza para transformar ideias em anúncios publicitários.

#### **3.1 A DIVISÃO POR SETORES NAS AGÊNCIAS**

De modo geral, o mecanismo de geração e realização de propaganda obedece a uma sequência lógica que pode ser dividida em uma série de etapas. Segundo Sampaio, essa divisão não é seguida por todas as agências por que “esse mecanismo pode ser menos ou mais evidente, menos ou mais complexo, dependendo das dimensões da ação da propaganda que está se desenvolvendo e do nível de sofisticação dos envolvidos, o que faz dessa divisão um padrão, mas não uma regra a ser seguida”. (SAMPAIO, 2003, p. 59).

Sendo assim, o atendimento é o setor que administra o dia a dia do relacionamento entre a agência e o cliente. Ele tem uma visão mais geral de todos os setores e com isso supervisiona os trabalhos antes de serem enviados ao cliente. (MARTINS, 2010, p. 17).

O planejamento idealiza toda a execução do projeto de comunicação do anunciante. Coleta dados dos clientes e dos concorrentes, com o intuito de direcionar e criar uma estratégia mais coerente e precisa para as campanhas. (MARTINS, 2010, p. 17).

O direcionamento do investimento publicitário nos meios e veículos de comunicação fica a cargo da Mídia. Ela agencia o espaço nos meios adequados para a veiculação dos anúncios, a fim de atingir seu público-alvo de maneira mais assertiva. (MARTINS, 2010, p. 17).

A produção é responsável pela execução de materiais audiovisuais e gráficos, dando forma e concretizando o projeto de comunicação, além de definir fornecedores para executar da maneira mais adequada cada tipo de projeto. (MARTINS, 2010, p. 17).

Existem vários formatos de agência espalhados pelo mundo, alguns sem o departamento de mídia, outros que apenas fazem a veiculação nos meios estabelecidos, sem criar os anúncios, porém esse modelo é o mais aplicado no geral, como afirma Martins:

Esta é a forma mais simples possível de uma agência de propaganda. Há evidentemente, outros setores tão importantes quanto. Produção Gráfica, Produção Eletrônica, Pesquisa de Mercado, Promoção e muitos *et ceteras*. (MARTINS, 2010, p. 18).

A partir disso, vamos entender como funciona o processo dentro da criação e o que faz cada profissional inserido nela.

### 3.2 O PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A criação é o cérebro da agência, onde são elaboradas ideias para comunicar da melhor maneira o que o cliente pretende anunciar ao público. E, se possível, da maneira mais cativante e criativa possível, como defende Sampaio:

É nesta etapa que as mensagens publicitárias começam a tomar forma. Este trabalho de criação deve ser feito por profissionais especializados (redatores, artistas gráficos, músicos, diretores de cinema, etc.) para que a qualidade da propaganda atenda melhor a três necessidades

básicas: ser criativa (e assim destacar-se aos olhos do consumidor), pertinente (atender aos objetivos de comunicação definidos) e emocionante (para romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação) (SAMPAIO, 2003, p. 35).

Quando o trabalho chega no setor de criação, o diretor de criação, (responsável por liderar a equipe, delegar os trabalhos e coordenar todo o processo criativo) escolhe os profissionais que irão executar o trabalho. Dependendo da dimensão do projeto, ele pode ser delegado a apenas um designer ou diretor de arte, um redator, a uma dupla ou até mais de uma dupla, envolvendo vários profissionais da área criativa da agência.

As duplas de criação se dão pelo diretor de arte e o redator. O diretor de arte é responsável por toda a parte visual do anúncio ou da campanha. Ele desenvolve todo o layout das peças e define como elas transmitirão a mensagem visualmente. Já o redator fica responsável por toda a parte textual. Todo tipo de material escrito que vai nos anúncios ou nas campanhas, independentemente do tamanho do trabalho, é de responsabilidade do redator.

Após a orientação do diretor de criação para a equipe, de como deve ser executado o trabalho, os profissionais responsáveis pela campanha, passam a pensar em maneiras de criar um conceito para o projeto. Um mote ou slogan que vai guiar todos os desdobramentos possíveis dali em diante. Com o conceito definido e aprovado pelo diretor de criação, começa o processo de execução das peças nos formatos mais adequados, alinhado em conversas com o atendimento, o planejamento e também o próprio cliente em alguns casos.

Quando falamos em formatos, dentro de alguns dos mais comuns, estão: o meio impresso (que contempla revistas, jornais, mobiliários urbanos, outdoor, entre outros), rádio, TV e internet (anúncios em sites, redes sociais e outros meios online). Com a campanha definida e pronta, ela é apresentada ao cliente, geralmente por meio do atendimento, e após a aprovação, ela passará a ser veiculada nos meios e veículos previamente definidos.

Mas por mais que pareça simples o fluxo de criação de uma campanha, existem algumas etapas que devem ser cumpridas até se chegar à concepção da ideia e da execução final. Também não temos aqui regras que são seguidas à risca, nem uma sequência de etapas que são fixas, mas é uma parte do processo que profissionais de criação passam, até entregar o projeto ao cliente.

Segundo Barreto, existem três pressupostos básicos para se pensar antes mesmo de começar a ter ideias para resolver o problema do cliente. O primeiro deles é localizar o problema, “há que estar defronte de um problema – real e específico. Há que se ter vontade de resolver esse problema”. (BARRETO, 1982, p. 149).

Depois é preciso entender que criatividade é solução de problemas, “boa ideia é aquela que irá solucionar um problema – solução impossível de se atingir por procedimento convencional”. (BARRETO, 1982, p. 149).

O terceiro pressuposto é ter em mente que para resolver o problema, em propaganda, é preciso persuadir, pois “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos - público, mercado - sobre os valores de um produto, um serviço ou meramente um ponto de vista”. (BARRETO, 1982, p. 149).

Ainda segundo o autor, existe uma técnica para ser criativo que se constitui em 4 passos: preparação, incubação, iluminação e verificação.

Na preparação é o momento de coletar dados, se informar sobre o problema e o produto, além de anotar e investigar tudo que está envolvido no problema do cliente, “saber tudo sobre ele, devassá-lo, conviver com ele noite e dia, pô-lo em cima da mesa, enquanto se aquecem os 10 bilhões de neurônios com o problema”. (BARRETO, 1982, p. 150).

No período de incubação, é a fase de se desligar do problema, abandonar os dados e os detalhes que foram previamente coletados, é quando “arrefecido o consciente, o inconsciente, como mostrou a psicanálise, entra em ação. O inconsciente desimpedido pelo intelecto, começa a elaborar as inesperadas conexões que constituem a essência da criação”. (BARRETO, 1982, p. 152).

No terceiro passo, a iluminação, é quando a ideia surge. Tudo de informação que foi coletado em relação ao problema, aliado à experiência do criativo, servem de

base para formar a ideia, “é o clássico eureka de Arquimedes”. (BARRETO, 1982, p. 154).

Para completar a técnica, vem a etapa de verificação da ideia obtida, onde volta o consciente e a racionalidade, “nesse estágio, evidentemente, o isolamento pode tornar-se contraproducente, pois restringe a previsão das reações alheias: são necessários testes, críticas, avaliações, julgamento”. (BARRETO, 1982, pg. 155).

Como visto, independentemente da complexidade do trabalho, para se chegar a um resultado satisfatório em criação publicitária, é preciso entender o processo de criação, fazer uso das ferramentas criativas e aliar técnica a prática, a fim de se obter os melhores trabalhos para convencer o público.

### 3.3 A ERA DA PROPAGANDA PARA A MASSA

De acordo com o Tracto (2018), uma pessoa é exposta a mais de 5 mil marcas e 362 anúncios por dia e está disposta a se engajar com 12 desses anúncios.

A propaganda faz parte de nossas vidas. Podemos imaginar que isto nasceu desde o dia que alguém desejava vender algo e precisou inventar uma narrativa envolvente para convencer o possível comprador.

O nome Propaganda, de acordo com Martins, “só viria a ser difundido a partir da Congregatio Propaganda Fide ou Congregação para a Propagação da Fé, organismo que o Vaticano criou, no início do século XVII, para executar as funções bem definidas pelo próprio nome do produto”. (MARTINS, 2010, p. 5-6).

Indícios de técnicas publicitárias foram notadas em meados do século XIX, em alguns países como França e Estados Unidos, como afirma Barbosa:

Lojas de departamento, como o Bom Marché, em Paris, e Marble Dry Goods, em Nova York, inauguradas em meados do século XIX, atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as

mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra. (BARBOSA, 2004, p. 7).

Mas a propaganda com técnicas mais avançadas, da forma como conhecemos hoje, teve início no século XX, mais precisamente no período pós Primeira Guerra, com os Estados Unidos como o principal propulsor. Sendo um dos países que não teve seu território atingido durante a guerra, a América pôde focar todo o seu empenho em crescimento através de produção de bens, diferente de outras nações que estavam somando esforços para se reconstruírem.

Com o aumento considerável de produção e o temor de uma crise de superprodução, foi necessária uma alteração no comportamento de compra da população como um todo. A maneira encontrada para mudar essa atitude, foi estimular o consumo supérfluo, mudando os costumes da sociedade americana de consumir. A partir dali, era criada uma cultura de consumo baseada no desejo. (GEHRES, 2017, p. 41).

Com esse novo cenário estabelecido, a propaganda ainda tinha as técnicas de anúncios que eram criados na revolução industrial, na era da padronização do consumo de massa. O marketing era voltado ao produto, apenas apresentando seus diferenciais em relação aos concorrentes e sem muito apelo a parte estética e conceitual dos anúncios. Era uma comunicação voltada a uma massa homogênea de indivíduos.

Já na segunda metade do século XX, o objetivo passa a ser uma comunicação mais voltada ao cliente, tentando satisfazê-lo de uma maneira mais próxima, mais pessoal, surgindo assim o conceito de público-alvo. Além disso, os anunciantes passaram a se preocupar com a imagem da marca e o posicionamento que tinham na percepção do consumidor.

Mas ainda na era antiga da propaganda, foi concebida uma das formas mais usadas até hoje de anunciar produtos ou marcas para o público: o filme publicitário.

### 3.4 O FILME NA PROPAGANDA

Uma das realizações mais impressionante ao longo da evolução humana foi o avanço tecnológico de podermos captar imagens em movimento. Um passo além da fotografia, que até então só registrava imagens estáticas.

Criado em 1890, por William Kennedy Laurie Dickson, que a época trabalhava para o inventor Thomas Edison, o cinetoscópio foi o instrumento que permitiu a projeção interna de filmes. Através de um visor individual, era possível assistir imagens em movimento de animais amestrados, bailarinas, lutas de boxes, entre outros filmes. (FERNANDES).

Com a possibilidade de captar imagens em movimento, não demorou muito para que o primeiro filme publicitário fosse encomendado.

Os irmãos August e Louis Lumière, responsáveis pela criação do projetor, foram procurados por Edouard Cointreau, para a execução do que ficou conhecido como o primeiro filme publicitário da história. No filme, o Pierrot, mascote criado para a marca de licor de Edouard, - batizada com seu sobrenome - recusa vinho e champanhe, que lhe são oferecidos e depois pede o licor Cointreau. É difícil precisar a data do lançamento do filme, algo entre 1898 e 1900, mas fato é que, a partir dali os anunciantes viram uma ferramenta poderosa e com infinitas possibilidades para anunciar seus produtos. (REIS, 2015).

Figura 2 – Filme Licor Cointreau



Fonte: propagandashistóricas.com.br

Diferente do cinema, os filmes publicitários não são criados para entreter o público. Segundo Ogilvy, “o objetivo do comercial não é divertir o telespectador, mas vender para ele”, mas apesar de precisarmos chamar a atenção do telespectador para vender, não podemos criar filmes deliberadamente mal comportados para isso, “ao contrário, existem razões para acreditar que eles devem ser humanos e amistosos, se você puder fazê-lo sem se tornar pegajoso”. (OGILVY, 2020, p. 202).

Essa diferença para o cinema, já é percebida na idealização do filme publicitário. De acordo com Barreto, ao contrário do cinema e do teatro, onde o roteiro conta a história de modo detalhado, se atentando aos pormenores, o roteiro publicitário precisa ser mais direto ao ponto.

O roteiro para filme publicitário, ao contrário, conta a história de um modo sintético. Não só por causa do seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmera, por exemplo. Ele permite ao leitor – o cliente, principalmente – criar, imaginar caminhos. Além de apresentar uma situação dramática, ele precisa deixar “brechas” para que o cliente

entre na história, imagine-a à sua maneira, sinta-se seduzido e, assim, aprove-a. (BARRETO, 2010 p. 24).

Existem várias formas de conduzirmos o telespectador através da narrativa de um filme na propaganda. Uma delas é criando situações dramáticas, em que o produto anunciado entra como o solucionador do problema, “faça do seu produto o herói do comercial, como ele é o herói em nosso famoso comercial para o café Maxwell House – apenas uma cafeteira e uma xicara de café”. (OGILVY, 2020, p. 204).

Outra forma de captarmos a atenção do público é criando filmes que apelam a emoção, como afirma Vieira, “o que muda é a forma, que, em publicidade, tem a obrigação de quebrar a monotonia e emocionar o público”. (VIEIRA, 2004, p.14).

O filme também pode surpreender em seus poucos segundos que tem de exibição na tela. No comercial para a Folha de São Paulo, eleito um dos cem melhores filmes publicitários do século XX, vemos um rosto se formando numa tela em preto e branco, quadro a quadro. O locutor apenas diz características positivas sobre a pessoa da qual está se formando o retrato, quando em um dado momento do filme, percebemos que o personagem em questão se trata de Adolf Hitler. Logo em seguida, o locutor afirma: “é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”.

Segundo Carrascoza, um exemplo de “uma simples associação de informações, já presentes no repertório cultural da sociedade, com a missão do jornal – mas o resultado é marcante”. (CARRASCOZA, 2008, p. 40).

Figura 3 – Filme Hitler – Folha de São Paulo (1987)



Fonte: canal Poder 360 no Youtube - Hitler: propaganda da W/Brasil para a Folha de S. Paulo (1987)

Como observamos, um filme publicitário pode apelar a emoções, apresentar o produto como o solucionador de um possível problema na vida do telespectador, trazer alguns elementos de conhecimento geral ou apenas criar um enredo a partir de situações cotidianas.

Mas uma outra maneira de pensarmos na criação de filmes na propaganda, é trazendo histórias que possam envolver o cliente.

Muitas vezes, quando não basta apenas apresentar as vantagens e benefícios do produto ou da marca, é preciso apelar para enredos narrativos, afinal, segundo Martins, a relação entre o público e as marcas já não é mais algo banal de apenas uma troca entre dinheiro e mercadoria, “ninguém compra produtos, compram-se promessas, compram-se benefícios. Compram-se, enfim, idealizações, projeções, sonhos. Faça, portanto, o Sr. Target sonhar”. (MARTINS, 2010, p. 111).

As histórias, quando bem contadas e fundamentadas, são capazes de fazer as pessoas sonharem, tornando assim mais fácil a tarefa de fazer com que elas assimilem e retenham a mensagem que está sendo transmitida.

## 4. NIKE

Atualmente, segundo o ranking BrandZ, da consultoria Millward Brown, a Nike é a empresa de vestuário mais valiosa do mundo, avaliada em U\$ 47,4 bilhões, tendo seu principal concorrente, a Adidas, em terceiro lugar no ranking com valor de mercado avaliado em U\$ 13,3 bilhões. (BRANDZ, 2019).

Em quase seis décadas de existência, a empresa de calçados do noroeste dos Estados Unidos venceu gigantes do seu segmento e se estabeleceu como referência em sua área.

A marca começou com um sonho de um jovem rapaz de Portland, que amava corridas e tinha certo entendimento sobre negócios. Mas segundo o próprio, não era uma ideia comum, mas sim, uma ideia maluca. (KNIGHT, 2016).

### 4.1 UMA IDEIA MALUCA

Era uma manhã fria de 1962, quando o jovem aspirante a corredor, Phil Knight, corria pelas ruas de Portland e teve claro em sua mente a ideia do que gostaria de fazer para o resto da vida.

Knight já aceitava o fato de que não seria um atleta bem sucedido, mas pensou consigo mesmo, enquanto praticava seu exercício: “e se houvesse um jeito de sentir o que os atletas sentem, mesmo não sendo atleta? Praticar esportes o tempo todo em vez de trabalhar? Ou ter o prazer no trabalho a ponto de ele se tornar, essencialmente, um esporte?” (KNIGHT, 2016, p. 12).

A Concepção da ideia foi esboçada em Stanford, quando o então estudante de MBA de administração de empresas precisava preparar um seminário sobre empreendedorismo e fez um trabalho de pesquisa sobre calçados, que acabou virando sua obsessão para os anos seguintes. Após a apresentação formal de sua idealização para seus colegas de classe, ele apenas obteve olhares tediosos,

nenhuma pergunta e uma nota A de seu professor, reconhecendo seu esforço. (KNIGHT, 2016).

Mesmo tendo conhecimento em negócios e tênis de corrida, Phil ainda precisava de alguém que acreditasse em seu sonho e o ajudasse. Na Universidade do Oregon, Knight fazia parte do time de atletismo, e tinha uma relação de proximidade com o treinador da equipe, Bill Bowerman. Bill sempre pensava em formas de melhorar o desempenho dos atletas, e para conseguir isso, se esforçava em otimizar os calçados de corrida com a ajuda de um sapateiro local.

Xavier (2015), afirma que o treinador já havia tido sucesso na adaptação de tênis para corrida, quando em uma oportunidade, otimizou um calçado para Otis Davis - então companheiro de equipe de Phil - correr nos 400 metros das Olimpíadas em 1960. Na ocasião, mesmo sendo um modelo teste, o equipamento desenvolvido por Bill ajudou Davis a levar a medalha de ouro nos jogos de Roma, na Itália.

Mas segundo Knight (2016), para convencer o treinador a fazer parte de sua ideia, Phil decidiu ir ao Japão, pois acreditava que os calçados japoneses, além de agradar aos atletas, seriam competitivos contra as marcas alemãs que dominavam o mercado. O jovem empreendedor fechou uma parceria com a fabricante dos tênis Tiger, se tornou seu distribuidor oficial nos Estados Unidos e enviou um par de amostra para Bill. Como resposta, Bowerman enviou uma oferta de sociedade com Phil, e assim nasceu a Blue Ribbon Sports.

## 4.2 A MÁQUINA DE WAFFLE

Sempre pensando em formas de melhorar os calçados de corrida de sua equipe, Bill Bowerman teve uma ideia ao tomar café da manhã com sua família.

De acordo com Domingos (2018), Bill acreditava que o desempenho dos atletas era atrapalhado pelos calçados maciços e pesados da época, e enquanto olhava para o prato de waffles de sua esposa, percebeu que o formato era grosso nas bordas, fino no meio, largo e leve.

Domingos (2018) ainda afirma que Bowerman decidiu colocar borracha no aparelho e então conseguiu o solado que estava buscando: leve, resistente e com relevos que dariam maior tração e aderência aos tênis nas corridas. Com a inovação, Phil e Bowerman adaptaram os calçados Tiger e assim criaram a Blue Ribbon Sports em 1964.

Figura 4 – Loja da Blue Ribbon Sports



Fonte: segredosdomundo.r7.com

O lançamento do calçado próprio teve um sucesso inicial, o que irritou os japoneses, os fazendo decidirem a encerrar o contrato de exclusividade que tinham com Phil para venda dos tênis Tiger em solo americano. A formalidade do fim do acordo veio em 1971, o que abriu espaço para Knight e sua equipe se tornarem independentes e criarem sua própria marca.

Ainda em 1971, Phil assinou um contrato de fabricação com uma indústria do México, curiosamente chamada de Canadá, o que selou de vez sua separação com os japoneses. Com um novo fornecedor, a empresa já começava a trilhar seu caminho, mas ainda faltavam algumas decisões a serem tomada para criar a marca. (KNIGHT, 2016).

### 4.3 O LOGO DE 35 DÓLARES

A intenção de Phil era criar um símbolo para estampar os calçados que os diferenciassse das listras da Adidas e do símbolo da Onitsuka. Foi então que ele lembrou de uma jovem artista que conhecera na Universidade Estadual de Portland, Carolyn Davidson.

Knight (2016), confessa que não tinha muita ideia do objetivo que pretendia alcançar com o logo. Queria algo que remetesse a movimento, mostrou um calçado pra ela e disse que precisava aplicar a logo naquele tipo de material e não passou nenhuma informação mais detalhada além disso.

Davidson volta duas semanas depois com uma série de esboços, Phil apontou os que gostava mais e pediu para que ela os aprimorasse, então, algumas semanas mais tarde a artista apresentou os esboços a equipe da Blue Ribbon, que teve de escolher por um dos desenhos. (KNIGHT, 2016).

A equipe de Knight chegou ao consenso de que o símbolo escolhido parecia um sopro forte, uma lufada de ar, um rastro de um corredor, mas acima de tudo, concordaram que o logo era inovador, de certa maneira clássico e atemporal. (KNIGHT, 2016).

Sobre o pagamento do serviço da artista, Phil afirma que “por suas muitas horas de trabalho, oferecemos a Carolyn o nosso mais profundo agradecimento e um cheque de 35 dólares. Em seguida ela foi embora”. (KNIGHT, 2016, p.185).

O valor pago à Carolyn, de 35 dólares, pode ser considerado irrisório, se comparado ao preço cobrado por outros designers para conceberem marcas como a Next, 100 mil dólares ou a BBC, com logotipo elaborado ao preço de 1,8 milhão de dólares. (PORTUGAL, 2018).

Figura 5 – Primeiro logotipo da Nike desenhado por Carolyn Davidson (1971)



Fonte: logosmarcas.net

Com o logotipo definido, ainda faltava um nome para a marca. Knight (2016) conta que após diversas reuniões, chegaram a dois favoritos: *Falcon* e *Dimension Six*. Ambos não agradavam a equipe, mas eles não tinham muito tempo, afinal, a produção dos calçados iria começar em breve. (KNIGHT, 2016).

Jeff Johnson, um dos integrantes da equipe de Knight, havia tido um sonho no meio da noite com “Nike”, a deusa grega da vitória. Precisando definir como a empresa se chamaria, para mandar aos fornecedores do México, Phil resolveu de última hora escolher “Nike”, por gostar do significado estar atrelado a vitória. Com isso a equipe patenteou o nome e já criaram os primeiros produtos e anúncios com o novo logotipo e o nome do sonho de Johnson. (KNIGHT, 2016).

#### 4.4 O ENDOSSO

De acordo com Domingos, o uso de uma figura conhecida em filmes publicitários, parte do raciocínio de que o telespectador vai querer imitar seu ídolo e experimentar o produto que ele está anunciando. Ele ainda afirma que “os clientes adoram esse tipo de comercial porque artistas chamam a atenção e transmitem credibilidade ao produto”. (DOMINGOS, 2003, p. 185).

A Nike tinha um nome, logotipo, um tênis próprio, mas ainda faltava algo que a credenciasse para ser escolhida entre os corredores. De acordo com Xavier, esse credenciamento de a Nike passar a ser uma opção de calçado aos atletas, veio com o patrocínio a um jovem que está no início da carreira: Steve Prefontaine, que “era um famoso corredor olímpico de média e longa distâncias, também do Oregon, treinado por Bowerman, e que nunca havia perdido uma única corrida em sua pista de origem”. (XAVIER, 2015, p. 210).

Em 1973 a Nike assina um contrato de patrocínio com Prefontaine, que apesar de ter apenas 22 anos à época, já era considerado uma estrela, e podia com seu status de vencedor, levar um aval aos calçados da Nike como afirma Knight:

Até então, Prefontaine, conhecido como Pre, era mais do que um fenômeno; era uma estrela absoluta. Era o maior corredor no mundo do atletismo americano desde Jesse Owens. Jornalistas esportivos costumavam compará-lo a James Dean e Mick Jagger e a revista *Runners's World* afirmara que a melhor comparação seria com Muhammad Ali. Ele era esse tipo de figura superior e transformadora. (KNIGHT, 2016, p. 211).

Pre e Nike formavam uma parceria de sucesso nas pistas, com as vitórias e recordes quebrados pelo corredor e fora dela, com o sucesso de vendas dos calçados. Mas a história terminou tragicamente para Steve, quando em 1975 sofreu um acidente de carro, ao sair de uma festa para comemorar mais um recorde batido por ele. (XAVIER, 2015).

Figura 6 – Steve Prefontaine em uma corrida em Eugene (1973)



Fonte: oregonlive.com

A Nike manteve sua estratégia de patrocinar atletas para serem porta-voz da marca pelo mundo, e em 1984, aconteceu uma aproximação com outro jovem atleta promissor, mas desta vez em outro esporte: o basquete.

A dificuldade em patrocinar grandes nomes no basquete, fez a Nike procurar por nomes que estavam surgindo nas universidades na época, como afirma Cavalleri: “com grande parte dos grandes jogadores da NBA já contratados pela Converse, os funcionários da Nike pensaram que eles deveriam apostar em um calouro, uma cara nova para a liga. Ainda mais ousado que isto, a Nike estava considerando criar um par de tênis exclusivos do jogador, e depois vender não só

um calçado, mas um pacote inteiro de performance e personalidade”. (CAVALLERI, 2015).

O calouro em que a marca apostou foi Michael Jordan. A parceria foi firmada em 1985 e além de alavancar a Nike no basquete, foi responsável pelo lançamento da linha *Air*, como defende Xavier: “uma parceria que, além do prestígio, rendeu a linha de produtos Air Jordan. A palavra “air”, a propósito, aludindo aos saltos quase voadores do grande Jordan, remetia principalmente à leveza dos calçados e, em segundo plano, à preservação do fôlego dos atletas”. (XAVIER, 2015, p. 211).

A parceria com Jordan não foi a única de sucesso da marca com um atleta. Ao longo do tempo, diversos atletas de diversas modalidades foram e continuam sendo patrocinados pela Nike, e ajudam a construir a identidade da marca até os dias de hoje, como destaca Knight:

Os edifícios receberam os nomes de homens e mulheres que fizeram muito mais do que nos emprestar os seus nomes e endossar a nossa marca. Joan Benoit Samuelson, Ken Griffey Jr., Mia Hamm, Tiger Woods, Dan Fouts, Jerry Rice, Steve Prefontaine – eles compuseram a nossa identidade. (KNIGHT, 2016, p. 362).

A escolha da empresa de patrocinar grandes nomes do esporte é ótima para a Nike, como afirma Xavier: “Phil Knight e Bill Bowerman preferiram patrocinar as estrelas que os levariam às alturas. Era ótimo para a marca, e combinava perfeitamente com a paixão de ambos pelo esporte”. (XAVIER, 2015, p. 151).

#### 4.5 COMUNICAÇÃO CONTERRÂNEA

Desde seu primeiro anúncio impresso publicado em 1977, a Nike já dava mostras das histórias que pretendia contar. Criado pela agência John Brown and Partners, de Seattle, a peça tinha o título “*There`s No Finish Line*” e não tinha nenhuma imagem. (XAVIER, 2015).

Mas uma dupla conterrânea a Nike, que trabalhava na agência McCann-Erikson de Portland, estava disposta a atender a marca. Dan Wieden e David Kennedy fundaram em 1982 a Wieden+Kennedy, exclusivamente para atender, segundo Xavier, “uma empresa de médio porte especializada em calçados esportivos”, que futuramente “se transformaria na gigante que hoje conhecemos. A partir daquele momento, a história da Wieden+Kennedy estava umbilicalmente ligada à da Nike”. (XAVIER, 2015, p. 154).

Figura 7 – Dan Wieden e David Kennedy (1980)



Fonte: [twentyagencies.wordpress.com](https://twentyagencies.wordpress.com)

Ambas as empresas cresciam, aumentavam o faturamento e colocavam nas ruas simultaneamente, calçados e anúncios que chamavam a atenção do público. Foi quando em 1988, Dan Wieden elaborou a ideia do que foi escolhido pela Advertising Age como um dos cinco slogans mais importantes do século XX. (XAVIER, 2015, p. 155).

De acordo com Weber (2020), Wieden leu uma notícia sobre o criminoso Gary Gilmore, condenado a morte nos anos 1970 em Utah nos Estados Unidos. O carrasco perguntou quais seriam as últimas palavras de Gary, que respondeu: “*do it*”. Dan ficou impressionado com a confiança de Gary e resolveu adicionar a palavra

*“just”*, criando assim o slogan *“Just Do It”*, que segundo o próprio criador, falava com mulheres que haviam começado a caminhar para entrar em forma, e com pessoas que eram atletas profissionais.

O slogan foi exibido pela primeira vez num filme em que apresenta um corredor de 80 anos da cidade de São Francisco nos Estado Unidos e segue sendo utilizado até hoje na comunicação da marca.

## 5. ANÁLISES DOS FILMES

O projeto visa compreender como a Nike trabalha o *storytelling* em sua comunicação, mais especificamente em seus filmes publicitários, e para tal, serão feitas análises fílmicas de três peças da empresa. O método de análise propõe verificar elementos tanto de narrativa quanto de produção, para se chegar a uma compreensão mais efetiva das obras, como afirma Aneas, “O percurso de análise deve contemplar tanto o modo de construção da narrativa e arrumação dos recursos audiovisuais, passando pelos efeitos gerados pela apreciação do material e chegar às consequências deste programa para a percepção de uma marca”. (ANEAS, 2013, pg. 115).

Vamos começar selecionando os filmes, estabelecendo os elementos que serão analisados nas peças e posteriormente iniciar as análises por meio desses elementos estabelecidos.

### 5.1 OBJETOS DO ESTUDO

Foram escolhidos três filmes, que são reconhecidos, premiados e marcaram a história da Nike de alguma forma.

O primeiro objeto de análise do estudo, será o filme “*Just do It*”, lançado em 1988. A peça apresenta Walt Stack, um maratonista de São Francisco com 80 anos à época, que corria cerca de 27 quilômetros por dia nas ruas de sua cidade. A Nike apresenta ali seu posicionamento de que em todo corpo há um atleta e apresenta ao mundo seu slogan “*Just Do It*”, que usa até hoje em sua comunicação.

Stack era uma figura conhecida em São Francisco. Além de corredor, participava de outras atividades, como natação e ciclismo, e além disso, Walt foi uma das únicas pessoas a conseguir nadar da baía de São Francisco até a prisão de Alcatraz, um trajeto em que muitos prisioneiros perderam a vida ao tentar escapar a nado da prisão.

Walt era o personagem que sintetizava a ideia de que, se um homem de 80 anos podia correr diariamente cerca de 27 quilômetros, por que qualquer outra pessoa saudável, não poderia fazer o mesmo ou algo parecido?

A partir daquele momento em que o filme estava no ar, a Nike estabelecia seu novo posicionamento, de prover roupas e acessórios para os atletas profissionais com as melhores performances do mundo, mas também, de ser a marca que pode vestir qualquer pessoa que deseja praticar esporte ao seu modo.

Figura 8 – Filme “*Just Do It*” – Nike (1988)



Fonte: canal TV Commercials no Youtube - Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial

O segundo filme a ser analisado será “*Failure*”, lançado em 1997. O filme apresenta o jogador de basquete, Michael Jordan, confessando quantas vezes errou em quadra durante sua carreira. No decorrer do filme ele atesta que desperdiçou mais de 9 mil arremessos e perdeu quase 300 jogos à época.

Até então nenhum atleta de alto nível havia sido tão sincero em público, mostrando suas falhas no esporte em que pratica num comercial da marca que o patrocina. A Nike novamente estava na contra mão dos concorrentes em sua

comunicação. Desta vez, ao invés de apresentar um personagem comum de 80 anos, introduzia um dos maiores jogadores de basquete da história, que já tinha uma carreira consolidada à época, confessando todas as vezes em que fracassou em quadra, e como aquilo ajudou ele a se fortalecer para bater todos os recordes e obter todas as conquistas que alcançou em sua carreira.

O filme reforça o slogan de *“Just Do It”*, apresentando um enredo em que, se uma das maiores e mais cultuadas celebridades do esporte pôde errar tantas vezes em sua carreira, por que qualquer outra pessoa comum não pode errar também e usar disso para se fortalecer e crescer individualmente?

A sinceridade de Jordan ao mostrar que é humano como nós e que comete muitos erros para poder acertar o tanto que acertou, leva de certa forma o telespectador a se envolver e se inspirar com a história, para então sair da sua zona de conforto e se dispor a cometer os erros necessários para evoluir.

O clima e o ambiente são diferentes do filme de Stack, mas a mensagem que a Nike passa é a mesma: arrisque-se, se um dos maiores de todos os tempos já errou tantas vezes e assumiu para todos, por que você não pode se arriscar a errar para se tornar grande um dia?

Figura 9 – Filme “Failure” – Nike (1997)



Fonte: canal JayMJ23 no Youtube - Michael Jordan "Failure" Nike Commercial

Em 2020, a pandemia do novo COVID-19, mudou completamente os hábitos de toda a sociedade e com os esportes não foi diferente. Diversas modalidades foram paralisadas, e quando puderam voltar, foi sem a presença do público, um ingrediente importante para a realização das competições.

Diante deste cenário, surge o terceiro filme analisado neste estudo, o filme “*U Can’t Stop Us*”, lançado em julho de 2020. O anúncio apresenta diversos atletas das mais variadas modalidades, se superando e tendo que se adaptar a nova realidade imposta pela pandemia do coronavírus.

Desta vez, ao invés de termos apenas um personagem na história, acompanhamos vários personagens. São atletas de elite como LeBron James, Serena Williams, Megan Rapinoe, Cristiano Ronaldo, dentre outros atletas profissionais. Juntam-se a eles outras pessoas comuns, que mostram junto aos atletas profissionais, como não pararam de praticar esportes durante o período de isolamento.

Diferente dos outros dois filmes que foram lançados exclusivamente para a TV nas décadas de 1980 e 1990, a peça de 2020 foi para outros canais, como Youtube e redes sociais da marca.

Figura 10 – Filme “*U Can’t Stop Us*” – Nike (2020)



Fonte: canal Nike no Youtube - You Can't Stop Us | Nike

## 5.2 METODOLOGIA DAS ANÁLISES FÍLMICAS

Para alcançarmos o objetivo de entender como a Nike trabalha o *storytelling* em seus filmes publicitários, iremos dividir a análise em dois momentos.

O primeiro deles, é a seleção de 3 filmes, que servirão de amostra para compor o corpus do estudo. Os filmes selecionados, apresentados e descritos anteriormente, nos ajudam a poder mapear elementos que fazem parte dos enredos narrativos que a Nike constrói nas produções de seus filmes.

O segundo passo é a classificação desses elementos, que ao fim formarão uma matriz que transmitirá uma visão mais ampla de como podem ser criadas histórias por meio de um filme publicitário.

Tabela 1 – Tabela de elementos para análise

| Arquétipo                                                         | Trilha Sonora                                                                                                                 | Duração                                                                                                | Personagens                                                                                | Narração                                                                                   | Conflito                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar o arquétipo e apontar sua relevância para a narrativa | Definir o estilo da trilha sonora, quais suas características técnicas e de que forma ela pode ajudar a transmitir a mensagem | Determinar o tempo de duração e de que maneira os acontecimentos se dividem durante esse tempo na obra | Identificar os personagens apresentados e qual a pertinência deles para a mensagem da peça | Analisar o estilo e as características técnicas da narração e qual o seu papel na produção | Observar se há algum tipo de conflito durante a trama e analisar sua importância para a história |

Fonte: o próprio autor

Xavier (2015), defende que os arquétipos são a repetição de experiências em várias gerações, que produzem em nós a repetição automática dessas experiências.

De acordo com Antonio Núñez (2007), podemos pensar nos arquétipos se relacionando à nossas vidas da seguinte forma:

Começamos Inocentes. Mais adiante, vem a adolescência e nos convertemos em Foras da lei, enquanto aprendemos a ser Heróis para abrirmos caminho pela vida. Em seguida, aprendemos a ser amantes e a encontrar parceiros. Logo, ao formarmos família e assumirmos responsabilidades profissionais, nos tornamos governantes. Supõe-se que na maturidade sejamos Sábios e Magos, dominando todos os conhecimentos necessários para viver, até que, no fim da linha, voltamos a ser inocentes. (NÚÑEZ, 2007 p. 36).

Segundo Xavier (2015, p. 63), “os arquétipos não são exatos nem estáticos, e existe a possibilidade de vários deles conviverem na mesma marca”. O que nos leva a poder considerar mais de um tipo de arquétipo para cada filme.

A trilha sonora é um dos principais elementos de um filme publicitário. Ela é quem complementa as imagens que estão na tela e reforçam a mensagem que está sendo transmitida. Na visão de Barreto (2010, p. 109), a trilha deve ter uma razão para existir no filme, ele ainda complementa que a trilha “não deve ser colocada apenas porque fica bonitinho ou porque aquela é sua música preferida”. Sendo assim, é de extrema importância para um anúncio contar com uma trilha sonora adequada, e entender suas características para criar o clímax no filme.

A duração do filme também é um ponto importante a se levar em consideração no momento de escrever um roteiro publicitário. Os tempos comuns para o meio TV, variam entre 15, 30, 45 segundos, ou indo além, de 1 para até três minutos. Mas o mais importante, é ser conciso na mensagem, pois geralmente o tempo é curto para se contar a história, e ela precisa ser apresentada e resolvida nos poucos segundos do filme. Segundo Barreto (2010, p.112), é importante que se “diga o que pretende com o mínimo de palavras, usando frases sintéticas que contenham o máximo de informação”.

Os personagens são quem conduzem a história através do filme. O elenco pode contar com pessoas já consagradas e conhecidas pelo público, como também pode ser formado por pessoas anônimas, para criar uma aproximação com o espectador. Diferente do cinema, os personagens não precisam ser complexos e terem suas características apresentadas a fundo. Barreto afirma que “os personagens não precisam de profundidade. Eles não precisam ter uma história, um nome, uma casa. Podem ser superficiais, desde que tenham uma personalidade. A personalidade é importante porque ajuda na definição do tom do roteiro, em sua direção e na identificação com o target”. (BARRETO, 2010, p. 77).

Em alguns roteiros um narrador se faz necessário para conduzir a trama e contar os fatos para o desenvolvimento do filme. Para Barreto, a locução serve para narrar as histórias, juntamente com as imagens e ela “pode dar informações sobre o produto, pode convidar o público para uma ação, pode assinar o filme”. Ele ainda complementa que “a locução é mais uma técnica para persuadir, emocionar e provocar impacto”. (BARRETO, 2010, p. 96).

Outro elemento que pode enriquecer a história é um conflito, que pode estar presente para manter a atenção do telespectador durante todo o filme. O conflito

deve ser apresentado como o problema a ser resolvido durante a trama. Após ser apresentado esse conflito, é necessário que haja uma resolução, que nos filmes publicitários geralmente fica a cargo do produto ou marca anunciada.

Por meio de uma análise de cada filme, serão mapeados os elementos supracitados e verificados como cada um deles aparecem nas obras, para assim atingir o objetivo de entender como funcionam as histórias contadas nos filmes da Nike.

### 5.3 ANÁLISE FÍLMICA “JUST DO IT”

O filme começa com uma tomada de longa distância da ponte Golden Gate, em São Francisco, nos Estados Unidos. Com uma trilha sonora leve e animada, vemos um solitário corredor de rua, e quando a imagem se aproxima dele, percebemos que se trata de um idoso correndo. Ele começa dizendo que corre 27 quilômetros toda manhã e um texto na tela apresenta seu nome e idade: Walt Stack, 80 anos. Stack continua sua corrida e diz “as pessoas me perguntam como eu evito de bater minha dentadura nos dias mais frios” e em seguida responde “eu deixo a dentadura no meu armário”. Vemos na tela a frase “*Just Do It*”, e o filme fecha com o logo da Nike em tela preta.

O primeiro arquétipo identificado no personagem de Walt Stack é do Cara Comum. Ele se apresenta como é na vida real: uma pessoa qualquer de 80 anos, um operário aposentado que é conhecido em sua região pelas suas corridas matinais na cidade de São Francisco. Durante todo o filme ele não busca se destacar, apenas segue fazendo sua corrida matinal como qualquer outro corredor de rua. Segundo Mark e Pearson, além do Cara Comum querer se conectar com as pessoas, ele “também é conhecido como o bom companheiro, a garota média, o Zé povinho, o homem comum, a moça da porta ao lado, o realista, o trabalhador, o cidadão sólido, o bom vizinho”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 172).

O uso do arquétipo do Cara Comum pode ser uma tentativa da Nike de personificar em Walter a ideia de que em todo corpo há um atleta. Com o conceito de Just do It, a marca busca passar a mensagem de que se você tem um corpo, você

é um atleta, como afirma Storch (2021), “a Nike existe para servir o atleta, seja ele um atleta de elite ou um esportista do dia-a-dia”.

Walt também apresenta no filme um outro arquétipo, o arquétipo do Bobo da Corte. Ao usar o bom humor para contar sobre o que faz para não bater sua dentadura enquanto corre nos dias mais frios, o idoso se diverte e dá um tom mais alegre à história. Mark e Pearson afirmam que “o desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos pequenos”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 207).

A caracterização do Bobo da Corte em Stack, ajuda a trazer uma aproximação maior do personagem com o público, e por meio do humor, a peça consegue fazer com que as pessoas tenham mais empatia pelo corredor aposentado e estejam mais propícias a serem impactados pela mensagem.

A trilha sonora do filme do corredor de 80 anos é alegre, leve e positiva. Ela combina com o tom humorado e gracioso com que Walt se comporta durante o anúncio e acompanha a fala simples e jocosa do personagem. Com um ritmo constante durante toda a peça, a música ajuda a transmitir a mensagem, sem se sobrepor sobre a fala do protagonista, além disso, ela ajuda a ambientar o filme, junto à estética de manhã ensolarada na cidade norte americana.

Figura 11 – Clima ensolarado de São Francisco – Filme “*Just Do It*” (1988)



Fonte: canal TV Commercials no Youtube - Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial

“*Just Do It*” tem 30 segundos de duração. Na primeira metade do filme somos apresentados a Stack, quando ele diz o quanto corre em cada manhã e em seguida na tela, aparecem seu nome e idade. Nos 15 segundos finais da peça, o personagem conta de forma humorada, como ele faz para não bater a dentadura com o frio, para depois aparecer em tela preta o slogan e o logo da Nike ao fim.

As imagens se alternam ao longo do filme entre tomadas amplas da Ponte Golden Gate e cenas da corrida de Walt, que corre durante todas as vezes em que aparece em tela. A duração de 30 segundos é padrão para um comercial de TV, pois “com 30 segundos é possível abordar mais de um apelo de venda, mesclando argumentos emocionais e racionais. O tempo maior permite contar uma pequena história para fixar a mensagem na mente do consumidor”. (NEGÓCIOS SC, 2020).

O elenco é de apenas um personagem: o idoso de 80 anos que corre sozinho na Ponte Golden Gate. Apesar de querer passar despercebido como um cara comum, ele chama a atenção pela sua idade e por correr 27 quilômetros pela manhã, todos os dias. Stack está sem camisa durante sua corrida, parece confortável em estar fazendo aquilo, contando piada e sorrindo de forma leve e

descontraída. Durante todo o filme o protagonista passa a imagem de estar sem nenhuma preocupação, apenas fazendo seu exercício diário em uma manhã qualquer. Nos trinta segundos do filme, apenas Walt é necessário para passar a mensagem de que em todo corpo há um atleta.

A narração do anúncio também fica ao cargo de Walt. Ele mesmo explica o que faz diariamente e depois conta como lida com sua dentadura. Enquanto corre, Stack faz toda a narração do filme, que é um elemento importante para a produção da peça, pois além de passar a mensagem de que um homem de 80 anos de idade pode praticar exercícios, é ela quem dá o tom mais humorado para o filme. A locução do próprio personagem passa uma veracidade maior do testemunho do idoso.

Durante os 30 segundos de *“Just Do It”*, não temos a presença de um conflito na história. A trama apenas apresenta Walt, o que ele faz e como ele lida com a dentadura nos dias mais frios. Apesar de ter uma fala mais bem humorada na segunda parte, nenhum elemento no roteiro caracteriza um conflito a ser resolvido durante a narrativa. A história é como um testemunhal de Walt de como ele encara seus desafios de maneira leve e qual a sua rotina diária de exercícios, portanto não há a necessidade de um conflito para o filme, apenas a locução do corredor para passar a mensagem de *“Just Do It”*.

Tabela 2 – Análise fílmica *“Just Do It”*

| Arquétipo                                                                                      | Trilha Sonora                                                   | Duração                                         | Elenco                                                  | Narração                                                                     | Conflito                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Cara Comum e Bobo da corte, alternando entre o personagem que não quer se destacar e faz piada | Alegre, contagiante, ajuda a ambientar o clima leve da produção | 30 segundos, tempo padrão de um comercial de TV | Um personagem, o corredor americano de 80 anos de idade | Do próprio personagem, passando a mensagem e trazendo personalidade ao filme | Não há um conflito presente no filme |

Fonte: o próprio autor

Figura 12 – Tela final do filme “*Just do It*” (1988)

Fonte: canal TV Commercials no Youtube - Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial

#### 5.4 ANÁLISE FÍLMICA “FAILURE”

“*Failure*” começa com o jogador de basquete Michael Jordan descendo de um carro em frente a fotógrafos e caminhando para a entrada de um ginásio sozinho. Ele cumprimenta alguns funcionários ali presentes e começa a confessar que errou mais de 9.000 arremessos em partidas de basquete em sua carreira. Jordan continua sua confissão dizendo que perdeu quase 300 jogos e desperdiçou o último arremesso para decidir uma partida 26 vezes. O jogador, ao entrar em uma porta do ginásio, termina dizendo que falhou muitas vezes em sua vida e que foi graças a isso que ele obteve sucesso em sua carreira.

O arquétipo de Jordan retratado no filme é o arquétipo do Herói. É um personagem que quando está em frente a adversidades ou grandes desafios, os encara e motiva as outras pessoas a fazerem o mesmo. A atitude modesta de contar quantas vezes errou pode ser vista como uma forma do protagonista evitar de ser arrogante, o que é a armadilha do Herói, pois eles, paradoxalmente, não se vêm

como heróis, como afirmam Mark e Pearson, “é mais típico deles se verem como pessoas que apenas cumprem o seu dever”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 116).

A intenção do filme é de inspirar as pessoas a se arriscarem e saírem de suas zonas de conforto, portanto o uso do arquétipo do Herói ajuda a criar essa figura inspiradora de Jordan na história.

A trilha sonora é simples, conta apenas com um sintetizador reproduzindo algumas notas. Ela fica de fundo para a fala de Michael, tem um ritmo constante durante todo o filme, e apresenta um tom mais grave. A música não tem um papel de destaque na peça, mas ajuda na ambientação mais séria e dramática da mensagem do anúncio.

“*Failure*” tem 30 segundos de duração. Logo nos primeiros segundos, Jordan já começa a falar sobre os erros que cometeu em quadra. Ele caminha com um semblante sério e vai contando sobre seus fracassos em sua vida, até no final dizer que aquilo foi fundamental para que ele obtivesse sucesso como jogador. A câmera alterna entre tomadas de frente do jogador e visões em primeira pessoa de Michael ao caminhar sobre o ginásio, e logo após Michael entrar numa porta, a obra encerra com o logo de Jordan. A duração do filme, que foi veiculado em TV nos Estados Unidos, é suficiente para passar a mensagem da importância do erro para qualquer profissional.

Para o elenco, temos o protagonista Michael Jordan e alguns figurantes. O jogador é o personagem que conta a história de seus erros e do quanto eles foram importantes para a sua vida. Logo no início, temos a presença de alguns fotógrafos, que se acotovela para tirar fotos do astro das quadras. Ao caminhar de frente para a câmera, Michael se depara com funcionários do ginásio e cumprimenta alguns deles. Todos esses outros personagens são figurantes, que compõem a cena, sem relevância para a história, estão ali apenas para ambientar o cenário do local.

A estratégia de usar uma celebridade do esporte é vantajosa para a Nike, como afirma Xavier, “em vez de desenhar seus protagonistas, como Walt Disney, ou tornar-se o principal protagonista de sua marca, como Steve Jobs, Phil Knight e Bill Bowerman preferiram patrocinar as estrelas que os levariam às alturas”. (XAVIER, 2015, p. 152).

Figura 13: Ambientação do filme “Failure” (1997)



Fonte: canal JayMJ23 no Youtube - Michael Jordan "Failure" Nike Commercial

A narração é do próprio jogador durante todo o filme. Ela é toda em off, ou seja, Michael não fala enquanto aparece em cena. O tom da voz de Jordan é sério, sem nenhuma alteração e com uma entonação mais grave. A locução é quem conduz toda a história e nos faz entender a mensagem passada pelo atleta, da importância de cometer erros durante a vida. Assim como no filme com Walt Stack, a narração aqui tenta passar certa veracidade no depoimento, com o próprio Jordan confessando seus erros.

Na obra, o conflito é marcado por termos no filme uma confissão sincera e pouco comum vinda de uma personalidade tão importante no esporte. Ver Jordan logo de cara afirmando quantas vezes errou em sua carreira já cria um conflito a ser resolvido na história. As confissões durante a trama prendem o espectador para entender, por que um dos maiores jogadores de basquete da história está contando sobre suas falhas. Na conclusão da peça, Michael afirma que todos esses erros foram a razão dele ter conquistado tanto êxito em sua carreira, resolvendo o conflito estabelecido e passando a mensagem de quão importante é para nós cometermos erros para alcançarmos nossos objetivos.

O conflito apresenta como vilões, os próprios erros de Jordan, outra estratégia de narrativa da Nike, que apresenta nas histórias um inimigo a ser vencido. Segundo Xavier, para a marca “bastou consultar o drama íntimo dos atletas e o problema foi resolvido. Seu vilão está dentro de cada um de nós: é a inércia (acompanhada de seus comparsas: acomodação, preguiça, conformismo, apatia, receio)”. (XAVIER, 2015, p. 153).

Tabela 3 – Análise fílmica - “*Failure*”

| Arquétipo                                                                        | Trilha Sonora                                                                            | Duração                                                  | Elenco                                                  | Narração                                                     | Conflito                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O Herói, que encara suas adversidades, aprende com os erros e transforma o mundo | Séria, grave, presente na peça para ajudar a climatizar com o tom mais sério da mensagem | 30 segundos de duração, o padrão para um comercial de TV | Apenas o jogador Michael Jordan, confessando seus erros | Do próprio jogador, em off, com tom de voz sério e constante | O conflito se estabelece pelo jogador expondo suas fraquezas, mas apontando a importância de se aprender com elas |

Fonte: o próprio autor

## 5.5 ANÁLISE FÍLMICA “U CAN’T STOP US”

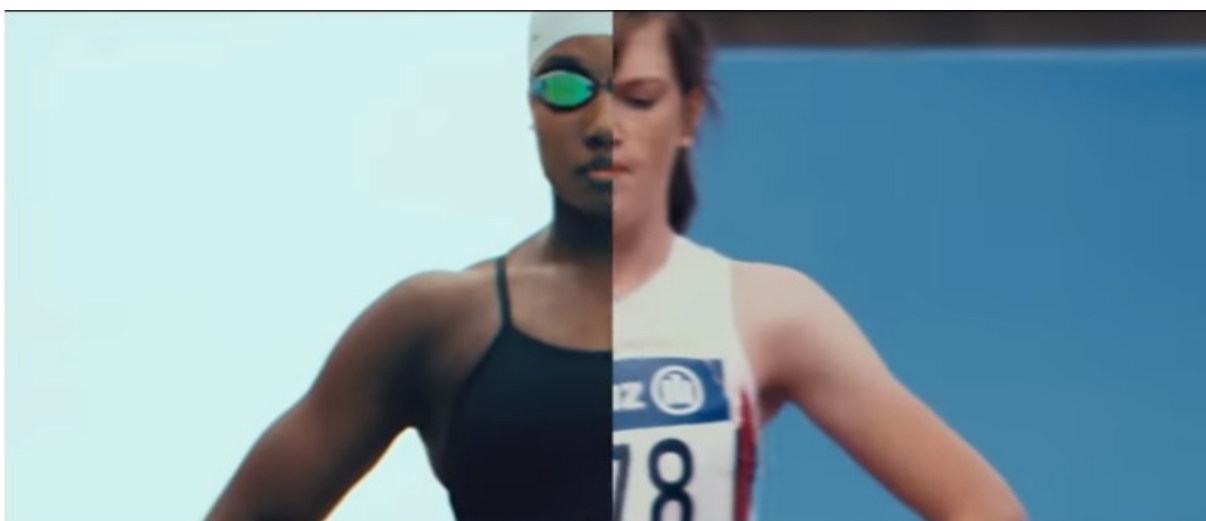
Lançado em julho de 2020, “*U Can’t Stop Us*” é o terceiro filme da campanha – que leva o mesmo nome - da Nike, que visa estimular o esforço e a dedicação aos treinos esportivos durante o isolamento social, causado pela pandemia do COVID-19. O anúncio conta com a narração da americana Megan Rapinoe, eleita a melhor jogadora de futebol do mundo em 2019.

A obra exhibe captura de movimentos cinéticos de atletas divididos em pares, daí em diante, são relacionadas as ações de uma modalidade com outra. Além disso, cenas marcantes relacionadas aos esportes durante o período, como o fechamento de estádios e ginásios, são vistas na sequência. Segundo Estevam, “*U Can’t Stop Us*” apresenta “cerca de 36 pares de atletas após uma enorme pesquisa

com mais de 4.000 sequências onde somente 72 sequências foram selecionadas! Ao longo do filme, cerca de 24 esportes foram representados e, além de atletas amadores, inúmeros medalhões do esporte também participaram da campanha”. (ESTEVAM, 2020).

O objetivo da peça é celebrar o esporte como fonte de inspiração e transformação, além de incentivar a união entre as pessoas, de acordo com Botelho, “a ideia é reforçar a essência de colaboração, um dos principais fundamentos do esporte, e como ela é expandida também para o cotidiano de pessoas comuns”. (BOTELHO, 2020).

Figura 14: Filme “*U Can’t Stop Us*” (2020)



Fonte: [clubedecriacao.com.br](http://clubedecriacao.com.br)

O arquétipo do Herói é identificado nos personagens do filme lançado em 2020. A sequência destaca a força de vontade e a superação de todos para manterem os treinos e seguirem competindo em alto nível. Segundo Mark e Pearson (2003), os Heróis sentem orgulho de sua disciplina, foco e sua capacidade de fazer escolhas árduas, além de querer fazer do mundo um lugar melhor.

No anúncio, cada personagem busca, ao seu modo, superar as dificuldades impostas pelas restrições causadas pelo COVID-19. São pessoas treinando em casa, mantendo o isolamento social, mas ainda tendo o sentimento de que todos

voltarão melhores quando possível, pois elas têm um diferencial de acordo com Xavier, que se encontra em “sua crença no poder da vontade. Se quer algo, vai em frente até conseguir. É o arquétipo de quem sai na frente e busca se manter na liderança, sem medo de nada”. (XAVIER, 2015, p. 102).

O arquétipo do Herói se faz necessário à história para construir figuras que precisam se superar num momento de adversidade. Com o cenário apresentado no filme, personagens com essa construção arquetípica precisam estar presentes para chegar à resolução da trama.

A trilha sonora tem um tom emocional vinculado ao momento de dificuldade e superação em que atletas do mundo todo estavam passando. Ela atua em *background* com a locução e tem alternâncias de ritmo durante o filme. Nos primeiros segundos, ela vai crescendo, para na metade do filme, ter seu volume e ritmo diminuídos, para dar ênfase as paralisações das práticas esportivas no mundo. Após a locução passar a mensagem de que “nós temos a responsabilidade de fazer esse mundo um lugar melhor”, a trilha volta a ter um ritmo mais acelerado, com mais instrumentos e uma carga emocional mais otimista. A música segue até o fim da peça com essa levada mais positiva, quando ela atinge seu clímax e se encerra abruptamente.

A música escolhida trabalha em harmonia com a mensagem e com os momentos apresentados no anúncio. Suas alternâncias de ritmo e tom, ajudam a criar a atmosfera na obra e tornam o filme ainda mais impactante junto a locução.

“*U Can’t Stop Us*”, tem duração de 90 segundos. Diferentemente dos outros dois filmes analisados anteriormente, que foram lançados diretamente para o meio TV, a peça de 2020 foi veiculada no canal da Nike no Youtube e em outras redes sociais da marca. Nos meios de redes sociais, não há uma padronagem de tempo para as intersecções publicitárias, como defende Victor, “nos filmes nas plataformas digitais, como a internet, a duração pode variar bastante e não parece ter uma regra específica, dependerá do interesse e do objetivo do anunciante”. (VICTOR, 2019).

A duração, que é três vezes maior do que o padrão de 30 segundos para intersecções em TV, é importante para se apresentar o cenário das paralisações e então passar a mensagem de união e força de vontade dos atletas para superar a adversidade. Além disso, para a quantidade de personagens e modalidades de

esportes – cerca de 24 - apresentadas no filme, 90 segundos se fazem necessários para que toda a trama seja resolvida.

O elenco apresentado na história é composto por atletas consagrados, como LeBron James, Naomi Osaka, Megan Rapinoe, Serena Williams, Kylian Mbappé, entre outros, junto a atletas amadores, realizando movimentos que se completam na tela e passando visualmente a mensagem de união. Para Xavier, o uso de atleta consagrados por marcas é importante, por que ele rende histórias: “O drama de cada partida, os altos e baixos de cada atleta, até mesmo os escândalos em que alguns se envolvem, tudo faz parte da multidimensionalidade dos protagonistas, humanizando-os, tornando-os personagens mais ricos, mais polêmicos, mais eletrizantes”. (XAVIER, 2015, p. 153).

Os personagens escolhidos são relevantes para a história por estarem alinhados ao discurso e posicionamento da Nike. São atletas engajados em causas sociais, como aponta Dhakor: “todos os atletas apresentados no vídeo de 1:30 minuto, são engajados por usar suas influências de promover boas causas, incluindo apoio perante ao Black Lives Matter e aos protestos anti presidência. A Nike segue com a responsabilidade de impulsionar mudanças no mundo pelo esporte e criar um planeta saudável e em boa forma, buscar comunidades mais ativas e um cenário ainda mais igual para todos”. (DHAKOR, 2020).

A locução do filme é em *off*, – quando o narrador não aparece falando em cena – feita pela jogadora de futebol, Megan Rapinoe. Ela tem um tom de voz positivo, e passa a ideia apoiada nas imagens que vão ilustrando o filme. Na fala da narradora, a mensagem começa apontando que nunca estamos sozinhos e quando tivermos dúvidas, jogamos como um, e segue contando o quanto somos fortes quando estamos unidos. Na metade da sequência, quando são anunciadas as paralisações, a locução diz que sabemos que as coisas nem sempre acontecem como gostaríamos, mas depois, retoma o tom positivo dizendo que não importa o que aconteça, nós encontraremos um caminho e termina afirmando que nada pode parar o que podemos fazer juntos.

A narração é um dos principais elementos do filme, se faz relevante para a produção, pois é ela quem passa toda a mensagem da peça e a escolha da

narradora é pertinente, por ela ser uma atleta de elite e que está envolvida em causas alinhadas ao posicionamento da Nike.

Figura 15: Narradora Megan Rapinoe, filme “*U Can’t Stop Us*” (2020)



Fonte: canal Nike no Youtube - You Can't Stop Us | Nike

O conflito estabelecido na obra se dá pelas paralisações das atividades esportivas em todo mundo por conta das restrições causadas pelo novo coronavírus. Os atletas precisam se superar para continuarem treinando e se manterem motivados durante essa situação e o conflito é solucionado com a união e força de vontade de todos os atletas envolvidos.

Uma pandemia é algo fora do normal, por isso a existência desse conflito é relevante para a obra, pois segundo Barreto, o conflito tem de ser algo maior do que apenas o cotidiano para ser relevante na história: “o que torna uma narrativa atraente e rica, e que justifica a sua existência, são conflitos maiores, acentuados, valorizados”. (BARRETO, 2010, p. 55).

Tabela 4 – Análise fílmica - “*U Can’t Stop Us*”

| Arquétipo                                                                      | Trilha Sonora                                             | Duração                                                    | Elenco                                                                            | Narração                                          | Conflito                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O Herói que precisa se superar diante das adversidades impostas pelo COVID-19. | Tom otimista, ambientando um momento de superação e união | 90 segundos, veiculado no Youtube e redes sociais da marca | Atletas de elite como LeBron James e atletas amadores, mantendo os treinos juntos | Locução off da jogadora de futebol, Megan Rapinoe | Paralisações das atividades esportivas, com os atletas precisando manterem o ritmo dos treinos |

Fonte: o próprio autor

## 6. CONCLUSÃO

O estudo se propôs a entender como a Nike trabalha a ferramenta do *storytelling* em sua comunicação, por meio de uma análise de três filmes publicitários da marca.

Para se chegar a tal objetivo, foram feitas pesquisa bibliográficas a fim de compreender a ferramenta do *storytelling*, como funciona a criação publicitária dentro das agências, além de uma breve explanação sobre a história da Nike. Por conseguinte, foram analisados os filmes, por intermédio de um quadro contendo elementos tanto de narrativa, como elementos técnicos, voltados as produções dos anúncios.

Com as pesquisas sobre *storytelling*, compreende-se que o ato de contar histórias para o ser humano é algo intrínseco, que começou junto aos primeiros modos de vida em sociedade. As marcas têm suas histórias, sejam reais ou fictícias, mas a ferramenta do *storytelling* é quem cria e molda essas narrativas para a percepção do público.

Sobre a criação publicitária, compreendemos que ela é quem elabora todas as ideias de anúncios que uma agência de publicidade produz. Existem algumas técnicas e ferramentas para persuadir o público e captar a atenção do consumidor, e dentre elas, uma das melhores maneiras de se chegar a esse objetivo é criando enredos narrativos.

As pesquisas levaram ao entendimento de que a Nike é uma das empresas mais valiosas do mundo hoje. Criada por um corredor junto ao seu treinador, a marca tem sua essência ligada ao espírito de superação e de buscar a vitória a qualquer custo. Com um posicionamento bem estabelecido na percepção do público, ela leva a ideia de que em todo corpo há um atleta.

Em seu segmento, a empresa foi pioneira em contar histórias para se relacionar com seu público, indo na contra mão de seus principais concorrentes. A marca buscou patrocinar atletas para serem porta-voz de seu posicionamento, e

com isso, atrelou sua personalidade a grandes personagens heroicos do esporte, alinhados ao seu discurso.

Com a análise dos filmes, constatamos que as histórias, apesar de contarem com algumas diferenças, como de arquétipos por exemplo, seguem um padrão de narrativa.

Os filmes analisados têm um padrão do arquétipo do heroico, que ou reconhece suas falhas, ou enfrenta uma adversidade com coragem e dedicação. Os enredos contam com uma situação de superação, onde atletas precisam vencer, para provarem seu valor e inspirar outras pessoas.

Além disso, compreendemos por meio das análises que as produções têm um papel fundamental na ambientação das obras. Tanto trilha sonora, como narração, ajudam a tornar a mensagem mais impactante e trazem o testemunho para uma maior veracidade, quando os próprios atletas presentes nos filmes fazem a locução.

Assimilamos que de certa forma, o uso da ferramenta do *storytelling* contribuiu de maneira significativa para a Nike ao longo dos anos. Desde o primeiro filme analisado, de 1988, que trazia a ideia de que em todo corpo há um atleta, com o slogan “*Just Do It*”, a marca conversa tanto com atletas profissionais, como com pessoas comuns. No filme de 2020, temos esportistas consagrados dividindo a cena com pessoas comuns, fazendo seus treinos de casa. Ao longo dessas mais de três décadas a empresa, apesar de usar grandes personalidades em alguns dos seus anúncios, conversa também com pessoas comuns, que praticam seus exercícios de maneira amadora ou como hobby.

Essas histórias criadas para se relacionar com público, ajudaram ao longo dos anos a construir uma identidade de marca impactante, se diferenciando dos concorrentes e tornando a Nike em uma empresa líder e referência em seu mercado.

Em termos práticos, esses filmes, apesar das diferenças tanto narrativas, quanto de produção, são unidos por apresentarem e reforçarem a personalidade da marca, que é de trazer o esporte para todas as pessoas e levar o arquétipo do herói que enfrenta os desafios para inspirar seu público. O conceito de que em todo corpo há um atleta, que é apresentado na figura de um corredor de 80 anos na primeira

obra analisada, é reforçado com a imagem de atletas profissionais e pessoas comuns treinando no anúncio de 2020.

Pode-se concluir que a Nike tem um padrão de histórias a serem contadas em seus filmes, e que todo o seu posicionamento criado a partir de narrativas, foi um dos pilares para o sucesso da empresa no mercado. O estudo foi relevante para compreendermos a importância do *storytelling*, por meio da análise do uso da ferramenta pela Nike, como técnica de criação publicitária, para elaborar anúncios e gerar marcas que tenham uma relação mais profunda com o consumidor e possam se destacar no mercado e na mente do público. Além disso, consta-se que, mesmo sendo uma técnica utilizada há muito tempo, a ferramenta do *storytelling* continua relevante nos dias de hoje para a criação de anúncios eficientes.

## REFERÊNCIAS

Acontecendo aqui. **Nike lidera posição de marca de vestuário mais valiosa no BrandZ Global**. Acontecendo aqui, 2019. Disponível em:  
<<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/nike-lidera-posicao-de-marca-de-vestuario-mais-valiosa-no-brandz-global>> Acesso em: 13/06/2021.

ANEAS, T. G. **Premissas para aplicação de análise fílmica à publicidade audiovisual**: um exercício analítico de Always a Woman. Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, 2013.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARRETO, R.; M. **Criatividade em Propaganda**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 1982.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 1. Ed. São Paulo: Senac, 2010.

BOTELHO, I. **Nike reforça posicionamento e compromisso em terceira parte de “You Can’t Stop Us”**. Mercadizar, 2020. Disponível em:  
<<https://mercadizar.com/noticias/nike-reforca-posicionamento-e-compromisso-em-terceira-parte-de-you-cant-stop-us/>> Acesso em: 03/06/2021.

CARRASCOZA, J.; A. **Do caos à criação publicitária**: Processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARNIELLI, P. **Storytelling – Conheça a Narrativa da Disney**. Portal construindo marcas, 2020. Disponível em: <<https://portalconstruindomarcas.com.br/storytelling-conheca-a-narrativa-da-disney/>> Acesso em: 13/05/2021.

CAVALLERI, A. **Da irrelevância ao sucesso: o que Michael Jordan fez pela Nike**. Homens brancos não sabem blogar, 2015. Disponível em: <<https://hbnsb.blogosfera.uol.com.br/2015/08/06/da-irrelevancia-ao-sucesso-o-que-michael-jordan-fez-pela-nike/>> Acesso em: 13/06/2021.

Clube de Criação. **You Can't Stop Us**. Clube de Criação, 2020. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/you-cant-stop-us-2/>> Acesso em: 11/06/2021.

COZER, P. **Como surgiu essa história de storytelling?** Narrative, 2018. Disponível em: <<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>> Acesso em: 28/05/2021.

CURADO, A. **Escrita: Origem, história, desenvolvimento e evolução**. Conhecimento Científico, 2019. Disponível em: <<https://conhecimentocientifico.r7.com/escrita-origem-historia/>> Acesso em: 21/05/2021.

DAHOU, A.; P. **A jornada do Herói**. Artigo de Albert Paul Dahoui, 2018.

DE PAULA, T. **Técnicas de amostragem** - Orientações para que os resultados informem de maneira clara e precisa os objetivos da pesquisa. CAPCS/UERJ, 2019. Disponível em: <<http://www.capcs.uerj.br/tecnicas-de-amostragem/>> Acesso em: 27/06/2021.

DHAKOR, R. **Nike lança terceiro filme da campanha You Can't Stop Us.** The game collective, 2020. Disponível em:  
 <<https://thegamecollective.com.br/blogs/sports/nike-lanca-terceiro-filme-da-campanha-you-can-t-stop-us>> Acesso em: 16/06/2021.

DOMINGOS, C. **Criação sem pistolão:** segredos para você se tornar um grande criativo. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DOMINGOS, C. **Oportunidades disfarçadas.** Exame, 2018. Disponível em:  
 <<https://exame.com/blog/oportunidades-disfarçadas/a-maquina-de-waffle-que-fez-a-nike/>> Acesso em: 13/06/2021.

FALCÃO, L.; BREYER, F. **Mapas narrativos: estrutura para criação e avaliação de games.** Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

FERNANDES, C. **Origem do Cinema.** Mundo educação. Disponível em:  
 <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/origem-cinema.htm>> Acesso em: 16/04/2021.

Floresta dos livros. **Morfologia do Conto – Vladimir Propp.** Floresta dos Livros, 2019. Disponível em:  
 <<https://florestadoslivros.wordpress.com/2019/02/24/morfologia-do-conto-vladimir-propp/>> Acesso em: 12/06/2021.

GALLO, C. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GARATTONI, B.; ROXO, E. **Como o neuromarketing tenta influenciar você.** Super Abril, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/>> Acesso em: 18/05/2021.

GEHRES, I.; W. **O papel da propaganda na sociedade de massas estadunidense:** da primeira guerra mundial até a década de 20. 2017.

JayMJ23. **Michael Jordan "Failure" Nike Commercial.** JayMJ23, Youtube, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=45mMioJ5szc>> Acesso em: 14/05/2021.

JUNG, C.; G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNIOR, D. **Conhecendo Arquétipos #1:** definição e 12 exemplos mais comuns. Trilhas Diógenes Junior, 2019. Disponível em: <<https://trilhas.diogenesjunior.com.br/conhecendo-arqu%C3%A9tipos-1-defini%C3%A7%C3%A3o-e-12-exemplos-mais-comuns-7695b5de8733>> Acesso em: 26/06/2021.

Logos marcas. **Nike logo.** Disponível em: <<https://logosmarcas.net/nike-logo/>> Acesso em: 13/06/2021.

KINASKE, G. **Storytelling: de Aristóteles ao universo expandido.** BStorytelling. Disponível em: <<https://www.bstorytelling.com.br/blog/storytelling-de-aristoteles-ao-universo-expandido/>> Acesso em: 19/05/2021.

KNIGHT, P. **A marca da vitória.** Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

MARK, M.; PEARSON, C. **O Herói e o Fora da Lei**. 1. Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Negócios SC. **Quantos segundos deve ter meu comercial de televisão?**

Negócios SC, 2020. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/quantos-segundos-deve-ter-meu-comercial-de-televisao>> Acesso em: 14/06/2021.

Nike. **You Can't Stop Us | Nike**. Nike, Youtube, 2020. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs0T7sM>> Acesso em: 10/06/2021.

NÚÑEZ, A. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona: Ediciones Urano, 2007.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. 16. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

Oregon Live. **Remembering Steve Prefontaine and his legacy, 45 years later**.

Oregon Live, 2020. Disponível em:

<<https://www.oregonlive.com/trackandfield/2020/05/remembering-steve-prefontaine-and-his-legacy-45-years-later.html>> Acesso em: 14/06/2021.

PENAFRIA, M. **Análises de filmes – conceitos e metodologia(s)**. VI Congresso SOPCOM, 2009.

Poder 360. **Hitler: propaganda da W/Brasil para a Folha de S. Paulo (1987).**

Poder 360, Youtube, 2020. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=3aeweCXBU0g>> Acesso em: 21/03/2021.

PORTUGAL, M. **Os preços milionários (ou irrisórios) de 8 logos famosos.**

Exame, 2013. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/os-precos-milionarios-ou-banais-de-8-logos-iconicos/>> Acesso em: 29/05/2021.

REIS, D. **O primeiro filme publicitário da história.** Propagandas históricas.

Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/o-primeiro-filme-publicitario-da.html>> Acesso em: 02/04/2021.

ROBERTS, K. **Lovemarks. O Futuro Além Das Marcas.** 1. Ed. São Paulo: M.Books, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Segredos do mundo. **História da Nike – Origem e evolução da empresa de calçados pelos anos.** Segredos do mundo, 2020. Disponível em:

<<https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/>> Acesso em: 13/06/2021.

STEVAM, G. **Nike reforça seu compromisso em mais um ‘You Can’t Stop Us’.**

Adnews, 2020. Disponível em: <<https://adnews.com.br/nike-reforca-seu-compromisso-em-mais-um-you-cant-stop-us/>> Acesso em: 12/05/2021.

STORCH, J. **Todos podem ser atletas para a Nike, marca eleita a preferida do esporte.** Exame, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/casual/todos-podem-ser-atletas-para-a-nike-marca-eleita-a-preferida-do-esporte/>> Acesso em: 18/05/2021.

Tracto. **Marcas vistas por uma pessoa**. Tracto, 2018. Disponível em:  
<<https://www.tracto.com.br/marcas-vistas-por-uma-pessoa/>> Acesso em:  
17/05/2021.

TV Commercials. **Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial**. TV  
Commercials, Youtube, 2017. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ>> Acesso em: 16/06/2021.

Twenty agencies. **Wieden and Kennedy**. Twenty agencies, 2010. Disponível em:  
<<https://twentyagencies.wordpress.com/2010/04/06/wieden-and-kennedy/>> Acesso  
em: 14/06/2021.

VICTOR, P. **Filme Publicitário**. Paulo Victor, 2019. Disponível em:  
<<https://medium.com/@maseaipv/filme-publicit%C3%A1rio-8c5b7996561b>> Acesso  
em: 13/06/2021.

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 16. Ed. São Paulo: WMF Martins  
Fontes, 2016.

XAVIER, A. **STORYTELLING: Histórias que deixam marcas**. 1. Ed. Rio de Janeiro:  
Best Business, 2015.

WEBER, L. C. **A sombria história por trás da origem do slogan da Nike**. E-zoop,  
2020. Disponível em: < <https://e-zoop.com/empreendedorismo/185-a-sombria-historia-por-tras-da-origem-do-slogan-da-nike>> Acesso em: 16/06/2021.

## ANEXO

PROJETO DE GRADUAÇÃO UNICURITIBA

JUST TELL IT

# MATRIZ DE ANÁLISE DE FÍLMICA

|               | JUST DO IT                                    | FAILURE                                   | CAN'T STOP US                                     |
|---------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Arquétipo     | Alterna entre o Cara Comum e o Bobo da corte  | O Herói, que aprende com seus erros       | O Herói, que precisa se superar                   |
| Trilha sonora | Alegre, contagiante, clima leve               | Séria, grave, climatizando com a mensagem | Tom otimista, de esperança e união                |
| Duração       | 30 segundos, tempo padrão para TV             | 30 segundos, tempo padrão para TV         | 90 segundos, veiculado no Youtube e redes sociais |
| Elenco        | Um personagem, o corredor de 80 anos          | Apenas o jogador, confessando seus erros  | Atletas de elite e amadores treinando juntos      |
| Narração      | Do próprio personagem, trazendo personalidade | Do próprio jogador, trazendo veracidade   | Locução off de Megan Rapinoe                      |
| Conflito      | Não há um conflito                            | O jogador expõe suas falhas               | Paralisações das atividades esportivas em 2020    |