



Lais Tavares e Silva

***Branding e Jogos Olímpicos:*
uma análise semiótica da mitologia de marcas
esportivas no período olímpico de 2016**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro
Março de 2018



Lais Tavares e Silva

**Branding e Jogos olímpicos: Uma análise
semiótica da mitologia de marcas esportivas no
período olímpico de 2016**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profª. Alessandra de Sá Mello da Costa

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profª. Roberta Dias Campos

UFRJ

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Coordenador Setorial do Centro de Ciências Sociais
– PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de março de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Laís Tavares e Silva

Graduou-se em Design, com habilitação em Comunicação Visual na PUC-Rio, em 2012, e fez uma especialização em Negócios Internacionais na Faculdade do Porto em 2017. Trabalha com *branding* há oito anos, tendo feito parte de empresas de destaque no mercado do Rio de Janeiro, como Tátil Design e Hardcuore, e atendido clientes como Ambev e Coca-Cola. Atualmente trabalha como estrategista de marca e atua como *freelancer*.

Ficha Catalográfica

Silva, Laís Tavares e

Branding e jogos olímpicos: uma análise semiótica da mitologia de marcas esportivas no período olímpico de 2016 / Laís Tavares e Silva ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2018.

131 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2018.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Cultural branding. 3. Jogos olímpicos. 4. Marcas esportivas. 5. Semiótica. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador, Luís Alexandre Grubits, pela paciência, segurança e boa vontade, por haver respeitado desde o início meus interesses e, acima de tudo, por ter me apresentado um novo jeito de pensar e de expor meus conhecimentos.

Aos membros da banca examinadora, professoras Alessandra Costa e Roberta Campos, pela gentileza de aceitarem o convite e a disposição para colaborar com este trabalho.

Aos meus professores do IAG, pelas aulas e atenção dedicadas a mim e à minha turma.

Aos funcionários do Departamento de Administração da PUC-Rio, pela boa vontade e apoio.

A Solange Cohen, pela paciência e simpatia ao longo do processo de revisão e finalização deste trabalho, e ao Ruy da Cruz Jr., por adequar a dissertação às normas exigidas para a apresentação.

Aos meus colegas do mestrado, pelas trocas nas aulas e por todo o apoio nas disciplinas mais difíceis.

Aos colegas de marketing Luiz Guilherme, Roberta Barbosa, Felipe Malak, Guilherme Libman, Isabela Fleury e Robledo Rubem, por enriquecerem as aulas em nossa especialização e compartilharem seus conhecimentos comigo.

Aos colegas do grupo Cultura Consumo & Significação pelas trocas de conhecimentos, pelos *inputs* ao meu trabalho e incentivo ao longo do processo e, especialmente, ao doutorando Victor Lima pela paciência e ajuda na composição desta dissertação.

Às minhas colegas de turma Renata Quelha, Gabriella Berman e Karla Angelkorte, por dividirem comigo suas ansiedades e ouvirem as minhas.

Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão da dupla jornada que tive nestes dois últimos anos.

À minha família e amigos mais próximos, pelos mimos nos momentos difíceis e por entenderem minhas ausências nestes dois anos de estudo. Agradeço sobretudo aos meus pais e à minha irmã, parceiros em todas as minhas empreitadas.

À minha esposa, Giovana Vignoli, pela paciência e ajuda ao longo do processo, por acreditar em mim, por me impulsionar a conquistar meus objetivos e por potencializar minhas melhores características.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo incentivo financeiro que tornou possível o desenvolvimento e a conclusão deste trabalho.

Resumo

Silva, Laís Tavares e; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. ***Branding e Jogos olímpicos: uma análise semiótica da mitologia de marcas esportivas no período olímpico de 2016***. Rio de Janeiro, 2018. 131 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A qualidade do discurso mercadológico é fator determinante para o sucesso de uma empresa, tendo as marcas não só a necessidade de se comunicar, mas também de serem relevantes, de somarem aos projetos de vida dos consumidores. Em um contexto de grande importância econômica das marcas de artigos esportivos, este estudo tem como objetivo analisar os diversos significados produzidos nos vídeos das marcas Adidas, Nike e Under Armour no período olímpico e pré-olímpico de 2016. Em outras palavras, pretende-se apresentar os significados produzidos pelas marcas bem como os mecanismos discursivos utilizados em suas peças de comunicação veiculadas em seus respectivos canais no *YouTube*. A pesquisa tem como base a teoria do *cultural branding*, em especial os trabalhos de Douglas Holt, e as aplicações da semiótica discursiva no marketing e no *branding*, com destaque para as contribuições de Jean-Marie Floch e Andrea Semprini. Os resultados sugerem que essas marcas exploram em suas narrativas as similaridades entre esportistas famosos e seus enunciatários-consumidores. Não obstante o uso de diferentes mecanismos discursivos, as três marcas cujos vídeos foram analisados desenvolvem narrativas de superação que, em uma construção mítica, conciliam os valores de igualdade e diferenciação.

Palavras-chave

Cultural branding; Jogos Olímpicos; marcas esportivas; semiótica.

Abstract

Silva, Laís Tavares; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Branding and the Olympic Games: a semiotic analysis of sports brands' mythology during the 2016 Olympic period**. Rio de Janeiro, 2018. 131 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The quality of the marketing discourse is a decisive factor in a company's success, meaning that on top of communicating with their consumers, brands need to be relevant to them, adding up to their life projects. In a context where sports brands have significant economic relevance, this study analyzes the different meanings brought by the campaigns of three brands: Adidas, Nike and Under Armour, before and during the 2016 Olympic Games. In other words, this paper aims not only to identify the meanings produced by the brands but also discuss the discursive mechanisms used in their pieces of communication broadcasted in their respective channels on YouTube. The research is based on the theory of cultural branding, focusing on Douglas Holt's work, and the application of discursive semiotics in marketing and branding, emphasizing the contributions of Jean-Marie Floch and Andrea Semprini in this particular field of study. The results of the analysis suggest that these brands explore in their narratives the similarities between famous athletes and their consumers. Moreover, despite the use of different discursive mechanisms, all three brands developed stories about the process of overcoming a situation which, in a mythical construction, reconciles the values of equality and differentiation.

Keywords

Cultural branding; Olympic Games; semiotics; sports brands.

Sumário

1	Introdução	16
1.1.	O problema de pesquisa	16
1.2.	Objetivo do estudo	24
1.3.	Relevância do estudo	25
1.4.	Delimitação do estudo	26
1.5.	Organização do estudo	26
2	Revisão de literatura	28
2.1.	<i>Cultural branding</i>	29
2.1.1.	Contextualizando a teoria	29
2.1.2.	O <i>cultural branding</i>	30
2.1.2.1.	A contribuição de Douglas Holt	33
2.1.2.2.	Críticas ao <i>cultural branding</i>	41
2.2.	Teoria da significação e a marca	43
2.2.1.	Marketing e semiótica	43
2.2.2.	A semiótica discursiva	45
2.2.2.1.	As contribuições de Floch e Semprini	56
3	Método	63
3.1.	Método do estudo	63
3.2.	Constituição do <i>corpus</i>	64
3.3.	Passos metodológicos	65
3.4.	Limitação do método	69
4	Análise	70
4.1.	Análise dos comerciais: a semiótica como método de desconstrução	70
4.1.1.	Nike	70
4.1.1.1.	<i>Unlimited You</i>	70
4.1.1.2.	<i>Unlimited Future</i>	77
4.1.1.3.	Nike: a história que a marca conta	82

4.1.2. Under Armour	83
4.1.2.1. Under Armour – Michael Phelps	83
4.1.2.2. Under Armour – <i>USA Women’s Gymnastics</i>	89
4.1.2.3. Under Armour: a história que a marca conta	94
4.1.3. Adidas	96
4.1.3.1. <i>Speed Takes – Introducing the Creators of Speed</i>	96
4.1.3.2. Adidas: a história que a marca conta	102
4.2. Reconstruindo os valores e discutindo os significados dos comerciais	103
5 Considerações finais	115
6 Referências bibliográficas	120
7 Anexos	125

Lista de figuras

Figura 1 - O que são marcas icônicas. Holt (2004)	34
Figura 2 - Mercado de mitos de identidade, gerados por ícones culturais. Holt (2004)	35
Figura 3 - Estrutura do mercado de mitos. Holt (2004)	37
Figura 4 - Ímã de identidade. Holt (2004)	40
Figura 5 - Representação das diferenças entre os conceitos de Saussure, Hjelmslev e Greimas	47
Figura 6 - Esquema do percurso gerativo de significação (GREIMAS; COURTÉS, 1979)	48
Figura 7 - Quadrado semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 1979)	49
Figura 8 - Esquema representativo de uma enunciação	52
Figura 9 - Esquema de representação dos efeitos básicos de projeção da enunciação	53
Figura 10 - Semelhança entre a teoria desenvolvida por Floch para marcas e a teoria da semiótica discursiva	57
Figura 11 - Exemplificação gráfica do modelo de marca de Floch	57
Figura 12 - Esquema relativo aos três universos pós-modernos e às três naturezas fundamentais da marca	58
Figura 13 - Representação gráfica do modelo de Floch	59
Figura 14 - Esquema de representação do modelo de Semprini (2010)	60
Figura 15 - Dialética do modelo de marca de Semprini	62
Figura 16 - Exemplo de um esquema visual, representando a linha de minutagem, duração do vídeo, duração de cada cena e comportamento da trilha sonora	67
Figura 17 - Exemplo de um esquema visual, representando a linha de minutagem, duração do vídeo, duração de cada cena, comportamento da trilha sonora e tensionamento da narrativa	68
Figura 18 - Diagrama que mostra os <i>frames</i> de cada cena dispostos sequencialmente na ordem do filme	69
Figura 19 - Duas cenas do filme <i>Unlimited You</i> , que mostram o contraste de um dos personagens no início e no final do vídeo	72
Figura 20 - Cenas do filme <i>Unlimited You</i> que mostram a fase da sanção de forma mais explícita	75
Figura 21 - Cenas do filme <i>Unlimited You</i> que mostram a representação do valor /simetria/ no plano da expressão	76

Figura 22 - <i>Timeline</i> do vídeo <i>Unlimited You</i> mostrando as cenas que mais marcam as mudanças de ritmo do filme e a localização das fases narrativas	77
Figura 23 - Imagens do vídeo <i>Unlimited Future</i> que mostram o contraste do personagem de terno com o cenário e o figurino dos bebês	79
Figura 24 - Cenas do filme <i>Unlimited Future</i> que mostram a representação da oposição /alto/ vs. /baixo/ no plano da expressão	81
Figura 25 - <i>Timeline</i> do vídeo <i>Unlimited Future</i> mostrando a cena que marca a mudança de ritmo do filme	82
Figura 26 - Comparação entre imagens do atleta no vídeo da Under Armour e durante as Olimpíadas de 2016	84
Figura 27 - Cenas do vídeo de Michael Phelps (Under Armour) que mostram uma diagonal iluminada que, pouco a pouco, enquanto Phelps evolui na direção da outra borda, se distancia devido ao movimento de câmera	85
Figura 28 - Cena do filme de Michael Phelps (Under Armour) na qual o nadador se encontra contra a luz e sob o som de uma torcida	86
Figura 29 - Esquema que mostra a contraposição de cenas do vídeo de Michael Phelps (Under Armour), a qual representa a frase da campanha	87
Figura 30 - <i>Timeline</i> do vídeo de Michael Phelps (Under Armour) mostrando a gradação cromática da tensão e o marco na narrativa pela indicação da sanção	89
Figura 31 - Cenas do vídeo da <i>USA Women's Gymnastics</i> (Under Armour) que mostram diversas atletas se exercitando em uma mesma cena	90
Figura 32 - Cena do vídeo <i>USA Women's Gymnastics</i> (Under Armour) que indica o acontecimento da performance	91
Figura 33 - Cenas do vídeo <i>USA Women's Gymnastics</i> (Under Armour) que mostram a representação do valor /múltiplo/ no plano da expressão	92
Figura 34 - <i>Timeline</i> do vídeo <i>USA Women's Gymnastics</i> (Under Armour) mostrando a regularidade da narrativa	93
Figura 35 - Exemplos de três ocasiões no vídeo <i>USA Women's Gymnastics</i> (Under Armour) nas quais uma mesma ação é dividida em duas cenas seguidas	93
Figura 36 - Cena do vídeo <i>USA Women's Gymnastics</i> (Under Armour) que mostra o recurso de sobreposição de <i>frames</i>	94
Figura 37 - Esquema que mostra a união dos valores-base dos dois vídeos da Under Armour em um só valor-base para a marca	95

Figura 38 - Cenas do filme <i>Speed Takes</i> que mostram o contraste de cenas das atletas treinando com cenas delas sorrindo e fazendo brincadeiras	97
Figura 39 - Cenas do vídeo <i>Speed Takes</i> que exemplificam a utilização de palavras como grafismos	99
Figura 40 - Momentos do vídeo <i>Speed Takes</i> que alternam /planos fechados/ e /planos abertos/, mostrando a locação e as ações completas	100
Figura 41 - <i>Timeline</i> do vídeo <i>Speed Takes</i> mostrando as dimensões pequenas de suas cenas, sua regularidade e o momento que marca a mudança de ritmo da narrativa	101
Figura 42 - Representação da narrativa da enunciação	106
Figura 43 - Quadrado semiótico da narrativa da enunciação	108
Figura 44 - Esquema representativo da relação semissimbólica entre os valores-base da enunciação e os valores-base do plano da expressão	109
Figura 45 - Esquema comparativo das <i>timelines</i> dos cinco vídeos, mostrando a gradação cromática e a diferença na duração de cada filme	110
Figura 46 - Reconstrução do ímã de identidade, proposto por Holt, no período olímpico	112

Lista de quadros

Quadro 1 - Comparativo entre quatro grupos teóricos do <i>branding</i>	30
Quadro 2 - Esquema narrativo canônico (BARROS, 2005)	51
Quadro 3 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica entre o movimento de cabeça e seus significados	54
Quadro 4 - Categorias do plano da expressão (TEIXEIRA, 2008)	55
Quadro 5 - Quadro resumindo as informações principais sobre os vídeos analisados	65
Quadro 6 - Resumo com os principais conceitos observados nas análises dos vídeos da Nike	83
Quadro 7 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica no vídeo sobre Phelps, da Under Armour	88
Quadro 8 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica no vídeo sobre a equipe de ginástica olímpica dos Estados Unidos da Under Armour	92
Quadro 9 - Esquema que resume os principais conceitos observados na análise dos vídeos da Under Armour	95
Quadro 10 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica no vídeo da Adidas	101
Quadro 11 - Esquema resumindo os principais conceitos observados na análise dos vídeos da Adidas	102
Quadro 12 - Esquema resumindo os principais conceitos observados na análise dos vídeos das três marcas	105
Quadro 13 - Esquema mostrando os valores-base observados nos vídeos, organizados por marca	113

*A linguagem [...] é uma inesgotável
riqueza de múltiplos valores.*

Louis Hjelmslev, *Prolegômenos a
uma teoria da linguagem.*

1 Introdução

1.1. O problema de pesquisa

Consumo, esportes e grandes eventos

A atribuição de uma marca a um produto ou serviço ocorre sempre que uma oferta é identificada e pode ser nomeada, mas seu uso comercial verificou-se com o crescimento da impressão no século XVI e com a Revolução Industrial. A partir de então, com o aumento do consumo e a expansão da comunicação em massa, a importância da marca aumentou, pois passou a ser usada para diferenciar e atestar a qualidade de produtos. Pouco a pouco, no decorrer do século XXI, a marca deixa de funcionar apenas como um mecanismo de comunicação ligado a uma oferta para se transformar em um projeto de sentido, agregando ao produto consumido uma significação (LEVY, 1959, 2017; SEMPRINI, 2010).

A qualidade do discurso mercadológico se torna um fator determinante para o sucesso de uma empresa no espaço contemporâneo, cada vez mais midiático, desmaterializado e saturado. Fica estabelecido para as marcas não só a necessidade de se comunicar, mas também de serem relevantes, de somarem aos projetos de vida dos consumidores. Consequentemente, um mercado competitivo se desenvolve através da comunicação, no qual a popularidade é o principal objetivo, formando uma verdadeira “economia de desejo simbólico”. O valor da marca passa a ser correspondente ao desejo produzido por ela em seu público. Como afirma Semprini (2010, p. 85), “Em um contexto pós-moderno, os protagonistas econômicos mais eficazes são também aqueles que sabem comunicar melhor.”

Se popularidade é o maior valor desse mercado, torna-se inevitável investigar áreas ligadas ao entretenimento, extremamente sensíveis à economia pós-moderna. Os grandes eventos têm a capacidade de atrair grandes públicos, que, por sua vez, atraem importantes anunciantes dispostos a pagar altos preços para estarem presentes nesses espetáculos. O dinheiro arrecadado permite produzir outros eventos ainda mais atrativos para esses anunciantes, que investem ainda mais e assim sucessivamente. Pouco a pouco esse ciclo vai restringindo seus participantes,

restando apenas as marcas mais valiosas, ou seja, as mais populares, definindo o conceito *the winner-take-all society* (FRANK, COOKIE, 1995). Essa lógica parece particularmente adequada para o segmento esportivo, movimentado especialmente por grandes eventos (SEMPRINI, 2010).

O mercado esportivo atualmente movimenta bilhões de dólares. Segundo o último relatório da PWC, considerando vendas de ingresso, direitos de mídia pagos, patrocínio de atletas e o lucro com *merchandising*, esse mercado movimentará cerca de 75 bilhões de dólares até 2020, nos Estados Unidos. Além de movimentar uma grande quantia nos setores ligados ao entretenimento, o mercado esportivo também é capaz de gerar valores expressivos relativos às vendas. A Macquarie Research estima o valor da indústria de artigos esportivos em 285 bilhões de euros e suas vendas projetam um crescimento de 5,6% até 2020, demonstrando um mercado claramente em expansão (MACQUARIE, 2016; PWC, 2016).

Aliado a esse fato, está o crescimento da importância da saúde para o consumidor. O culto ao corpo sinaliza uma era de novos valores e é ocasionado em parte pelo envelhecimento demográfico da população mundial. (SEMPRINI, 2010). Um exemplo dessa tendência de busca por hábitos mais saudáveis é a popularização de atividades como ioga, pilates e, mais recentemente, *crossfit*. Como consequência, as marcas também aprenderam a se reinventar e a se tornarem relevantes nessa mudança de estilo de vida, criando produtos cada vez mais confortáveis e estilosos, atendendo às novas necessidades desse público (MACQUARIE, 2016; TOOMEY, [s.d.]).

Nessa perspectiva, não é por coincidência que entre as maiores empresas no mundo, hoje, há marcas do segmento esportivo. O último relatório da Interbrand (2017) mostra que as áreas com valor de marca em crescimento são: varejo (eBay, Amazon e IKEA), tecnologia (15 empresas, entre elas Apple, Google, Facebook, Adobe e IBM), logística (DHL, UPS e FedEx), serviços financeiros (12 empresas, entre as quais American Express, PayPal, Mastercard e Visa) e esporte (Adidas e Nike). Observa-se que, considerando todos os setores que mais crescem, o esportivo apresenta duas empresas e é o segundo segmento com maior crescimento (10,1%), perdendo apenas para o varejo (três empresas, 18,7%). Acrescente-se a esse fato a conquista da Adidas, considerada pelo relatório uma das marcas que mais cresceram seu valor no último ano (INTERBRAND, 2017).

Pode-se afirmar, então, que Nike e Adidas são as maiores marcas desse segmento. Seu *market share* global (16% e 10%, respectivamente) é considerado alto levando em conta os inúmeros *players* no mercado. Essas duas marcas, além de produzirem os mais inovadores artigos no setor esportivo, também lideram o mercado da moda em vários segmentos, como o de tênis, e criam parcerias com diversos estilistas e artistas ícones da moda, como Stan Smith, Pharrell Williams e Kanye West. Na realidade, mais de 60% dos sapatos esportivos dessas marcas são comprados para atividades que não estão ligadas a exercício físico. Logo, pode-se dizer que o poder dessas empresas e de seus produtos não tangem somente ao campo da função atlética (ALMEIDA, 2017; MACQUARIE, 2016).

Esse crescimento do mercado “*athleisure*” (*athletic + leisure*) não é de agora e, nos últimos dez anos, aumentou consistentemente. A previsão de vendas globais para 2020 atinge 189 bilhões de dólares e une *players* do mercado esportivo e da moda, formados por empresas com *design* único, como Stella McCartney e até a básica GAP. Como resultado, o mercado do esporte se encontra com a indústria da moda, gerando um gradiente de ofertas que vão de um extremo a outro, do produto voltado para a alta *performance* até o simbolismo do mundo *fashion*. Portanto, as marcas que transitam nesse universo da moda-esporte, como a Nike e a Adidas, precisam cada vez mais melhorar seus discursos e se diferenciar nesse novo mercado saturado e heterogêneo (ALMEIDA, 2017; DIAMANT, 2016; MACQUARIE, 2016; MARTSCHENKO, 2016).

Isso também mostra um horizonte de consumo amplo e interessante. Muitos consumidores têm um discurso de preocupação com a saúde e, mesmo que não pratiquem esportes regularmente, sentem que devem aparentar se preocupar, o que sustenta a afirmação de que hoje o mercado de *sportswear* é, literalmente, para todos (COHEN, 2015).

Além da Nike e da Adidas, um novo *player* aparece crescendo ano a ano: a Under Armour. A empresa americana apresenta um crescimento sólido, desde sua abertura de mercado em 2005, e sua expansão internacional segue com o mesmo sucesso. Seu *market share* ainda não é expressivo como o das duas marcas líderes, mas, aos poucos, com investimento em tecnologia, patrocínios e marketing, a marca tem aumentado seu reconhecimento e lealdade entre consumidores (KELL, 2016; REUTERS, 2016).

Alguns especialistas apontam que ela foi uma das marcas não patrocinadoras oficiais que mais se beneficiaram com o marketing feito nos Jogos Olímpicos. A Under Armour patrocinou a equipe americana de ginástica olímpica e o nadador Michael Phelps, ambos medalhistas de ouro em diversas categorias. Ou seja, a visibilidade da marca foi uma das maiores, não só nos pódios, mas nas redes sociais também. Os vídeos feitos ao vivo pelos atletas patrocinados fizeram com que a Under Armour aproveitasse por completo esse momento único para o esporte e para o entretenimento (MARTSCHENKO, 2016; MCNEW, 2016).

Os Jogos Olímpicos são, na verdade, momentos especiais para o mundo todo, sendo o único evento que reúne de uma maneira expressiva todos os países do globo. Além disso, os jogos também fizeram parte da história em diversos momentos, como em 1936, na Alemanha nazista, quando Jesse Owens, um negro, ganhou quatro medalhas de ouro no atletismo; ou quando Tommie Smith e John Carlos, em 1968, ganharam respectivamente ouro e bronze nos 200 metros rasos e levantaram o punho, fazendo a saudação do movimento negro para denunciar as questões raciais presentes nos Estados Unidos. E, mais recentemente, em 2014, nos Jogos Olímpicos de Inverno na Rússia, atletas e grupos a favor da comunidade LGBT fizeram dos Jogos uma plataforma para advogar contra as leis homofóbicas do país-sede (COSGROVE, 2012, 2014; FRIEDMEN, 2014).

Esses são só alguns exemplos de diferentes momentos importantes nos quais os Jogos foram usados como plataforma para mandar mensagens para o mundo, com conteúdos que mudaram de alguma forma o presente. O fato é que, cada vez mais, esse momento único do esporte tem atingido mais pessoas e tem sido aproveitado por conta disso. Os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, foram assistidos por pelo menos metade da população mundial, segundo o próprio comitê de organização. O crescimento do número de plataformas, como Snapchat e os vídeos no Facebook, ajudou a fazer com que a última Olimpíada fosse a mais assistida e transmitida até o momento (“Global Broadcast and Audience Report - Olympic Games Rio 2016. Publicado em 2016”, 2016).

Mesmo com toda a exposição e proteção garantida pelos Jogos Olímpicos – cheios de regras para utilização de marcas patrocinadoras oficiais e não patrocinadoras – consultores e especialistas em *branding* advogam que o preço que se paga para se tornar um patrocinador oficial não vale o retorno gerado. A potência

de uma propaganda é atingida pela mensagem criada pela marca, e não pela quantidade e destaque de sua emissão, relativamente garantida para os patrocinadores oficiais do evento (BLOOMBERG, 2016).¹

Em outras palavras, ser o patrocinador oficial é relevante, mas não determina o sucesso de uma campanha olímpica. É preciso ter uma narrativa que se utilize dos Jogos de maneira inteligente para o negócio, pois só assim ela resultará em vendas e, por ser um evento esportivo, muitos segmentos podem ter dificuldade de encontrar esse encaixe. Sendo assim, é seguro dizer que as marcas que mais disputam e que mais têm a ganhar com o período olímpico são as de artigos esportivos, seja com notícias relativas a patrocínios, pódios, atletas, ou com campanhas bilionárias.

No contexto atual, em que o mercado se torna cada vez mais focado na comunicação, os eventos ajudam a gerar popularidade e a sociedade está mais preocupada com uma vida saudável, o segmento esportivo é, consequentemente, um dos setores mais interessantes de serem observados. Para analisá-lo em seu ápice, não há período melhor do que o olímpico, no qual todos os olhares do mundo estão voltados para os esportes e focalizados nos atletas e seus respectivos patrocinadores.

Na perspectiva teórica que segue este trabalho, os produtos, as celebridades, os eventos esportivos e diversas outras manifestações do mundo em que vivemos são embebidos em valores culturais que usamos/consumimos para nos construir como indivíduos. Dessa forma, propagandas são uma espécie de conector de significados desse contexto cultural para produtos e serviços consumíveis (MCCRACKEN, 1986, 1987, 1989):

¹ Um exemplo de sucesso foi a campanha da Nike nas Olimpíadas de Londres, em 2012, onde a marca obteve a atenção do mundo mesmo sem ser parceira oficial dos Jogos. A Nike driblou as regras do Comitê Olímpico Internacional (COI) e conseguiu roubar a atenção da Adidas, patrocinadora oficial do evento daquele ano. Com a campanha “Find your Greatness”, a empresa filmou esportes sendo praticados em diferentes cidades do mundo chamadas “Londres” sem utilizar como locação em nenhum dos vídeos a Inglaterra, o que era proibido pelo Comitê (SWENEY, 2012). Além de conseguir montar um comercial com uma narrativa emocionante, a marca americana lançou a campanha no mesmo horário da abertura dos Jogos Olímpicos, organizou uma hashtag e criou uma estratégia de relações públicas, chegando a uma receita de sucesso. Em contraste, pode-se citar a Visa como exemplo negativo, a qual, em 2016, mesmo sendo a marca do cartão de crédito oficial do evento, não conseguiu emplacar sua campanha. A empresa criou uma propaganda que mostrava o dia a dia de um atleta treinando, utilizando como áudio do vídeo as batidas de seu coração. Ou seja, a empresa apenas se utilizou de símbolos olímpicos deixando vazia sua narrativa como marca (BLOOMBERG, 2016; YOHN, 2016).

Advertising puts at the disposal of modern culture an area of play, experimentation and innovation with which to fashion new cultural meanings and reorganize and reassign old ones. It is where culture does its diecasting [...]. When the consumer looks at ads he or she is looking for symbolic resources, new ideas and better concrete versions of old ideas with which to advance their Project. Meaning moves from culture to us through goods.² (MCCRACKEN, 1987).

Mais que isso, esse sistema de comunicação publicitária, por estar presente no cotidiano contemporâneo de todos, influencia diretamente a forma com que as pessoas veem o mundo. O simulacro contado, e recontado, pela publicidade passa a ser pouco a pouco interpretado como natural, legitimando uma mitologia em parte criada por ela e em parte reproduzida de nossa cultura. Nesse sentido, é importante que se problematize e que se desconstrua o senso comum, os significados por trás das propagandas de grandes marcas, ainda mais em um período no qual seus comerciais são assistidos por metade do mundo, como já exposto anteriormente. (BARTHES, 1957; PESSÔA, 2013).

Comunicação de marcas: como ser relevante nos dias de hoje?

O início dos anos 2000 trouxe um *update* na internet: a Web 2.0. Nela, os usuários participam ativamente, pois, diferentemente da Web 1.0, têm a possibilidade de produzir conteúdos em sites. A partir do momento que todos podem introduzir conteúdos *on-line*, a colaboração se tornou inevitável e a *social Web* se constituiu. Redes sociais dos mais diferentes tipos proliferaram, mudando não só a forma com que as pessoas se comunicam, mas também o modo com que marcas interagem com seus consumidores (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2015). A internet 2.0 chegou com muitas promessas para as empresas, mas poucas realmente se concretizaram (HOLT, 2016).

A primeira promessa dizia respeito ao poder de divulgação das marcas, já que não dependeriam mais da grande mídia para circular suas mensagens. A internet não só apresentava liberdade, mas também a oportunidade de criar comunidades

² “A publicidade coloca à disposição da cultura moderna uma área de jogo, experimentação e inovação para formar novos significados culturais, reorganizar e realocar os antigos. É onde a cultura é fundida [...]. Quando o consumidor analisa os anúncios, ele ou ela está procurando recursos simbólicos, novas ideias e melhores versões concretas de ideias antigas para avançar seu Projeto. O significado passa da cultura para nós através dos bens.” (Tradução livre feita pela autora).

sobre suas marcas, dialogando elas mesmas com seus fãs (SABATE, 2014; HOLT, 2016). A segunda promessa se referia ao conteúdo divulgado nas redes sociais. Chamado de *branded content*, esse conteúdo deveria ser interessante, de forma a atrair o consumidor, ao contrário dos comerciais e propagandas da grande mídia veiculados sem a escolha do público. Enfim, a internet 2.0 prometia uma fusão de entretenimento e marketing (BAETZGEN; TROPP, 2015; FOURNIER; AVERY, 2011; HOLT, 2016).

As marcas passaram a investir milhões para garantir um marketing digital efetivo e de alta qualidade, porém, hoje, as maiores páginas da internet não são de empresas, e sim de pessoas físicas, frutos de investimentos muito menores (HOLT, 2016). No YouTube, por exemplo, o PewDiePie é o canal com mais inscritos: superior a 55 milhões. Esse canal é de um rapaz sueco que mostra seu dia a dia e fala sobre assuntos diversos escolhidos por ele mesmo. Vale a pena destacar que os canais mais acessados atualmente são de influenciadores digitais, como este, ou de artistas, como Justin Bieber, que tem 30 milhões de inscritos, e Katy Perry, 23 milhões (HOLT, 2016; MCALONE, 2017).

Ao se comparar as marcas mais valiosas do mundo com os canais mais inscritos nas redes sociais, fica clara a falta de relevância delas nesse cenário digital. (HOLT, 2016). Entre as maiores marcas, segundo o relatório da Interbrand, apenas seis se encontram entre os 100 canais mais acessados no Instagram, e uma no Twitter. No YouTube a situação é ainda mais exacerbada, pois nenhuma delas é ranqueada entre os canais mais acessados. Inclusive, as três marcas mais valiosas do mundo (Apple, Google e Microsoft) aparecem depois da posição quatrocentos no *ranking* dessa rede social, como mostra a Tabela 1 a seguir. Nela também é possível perceber que celebridades e canais de entretenimento são extremamente relevantes no ambiente social *on-line*, preenchendo todas as posições entre os canais destacados, já que se optou aqui por mostrar apenas a posição de empresas.

Tabela 1 - Simplificação do *ranking* de empresas em redes sociais por número de seguidores

INSTAGRAM:	SEGUIDORES	TWITTER:	SEGUIDORES	YOUTUBE:	SEGUIDORES
1) INSTAGRAM	232,583,687	08) YOUTUBE	71,144,640	61) BUZZFEED	14,301,853
14) NATGEO	86,000,404	11) TWITTER	62,353,964	422) APPLE	154,635
16) NIKE	76,109,581	24) NY TIMES	41,155,217	430) GOOGLE	86,663
24) VICTORIA SECRET	58,726,813	28) CNN	39,446,376	13142) MICROSOFT	4,278
26) REAL MADRID	55,699,681	30) INSTAGRAM	39,211,648		
27) FC BARCELONA	55,699,650	33) BBC BREAKING	37,040,637		
46) NIKE FOOTBALL	31,415,103	35) SPORTS CENTER	35,498,082		
47) NASA	30,883,034	37) ESPN	33,980,716		
54) NBA	26,896,135	50) REAL MADRID	29,139,413		
59) ADIDAS ORIGINALS	24,654,085	53) NASA	28,501,416		
58) CHANEL OFFICIAL	26,321,908	55) FC BARCELONA	27,733,997		
61) H&M	24,422,230	58) NBA	27,314,852		
62) ZARA	24,382,743	68) NFL	24,490,478		
63) ADIDAS FOOTBALL	23,935,370	74) THE ECONOMIST	22,934,486		
70) NETGEO TRAVEL	22,447,479	76) BBC WORLD	22,646,719		
81) LOUIS VUITTON	21,447,481	81) NATGEO	22,027,193		
82) GUCCI	21,345,470	93) CHAMPIONS LEAGUE	20,251,933		
85) MANCHESTER	20,913,878	94) GOOGLE	20,029,733	MARCAS MAIS VALIOSAS NA	
98) CHAMPIONS LEAGUE	19,904,118	96) REUTERS	19,363,947	LISTA DA INTERBRAND DE 2017	

Nota: Levantamento feito pela autora utilizando o site <<https://socialblade.com>>, no dia 19 de fevereiro de 2018.

Como consequência, na tentativa de corrigir esse problema e, de alguma maneira, conseguir atenção no universo *on-line*, as marcas estão procurando se articular com anúncios pagos em sites e redes sociais, ou seja, as empresas voltam a pensar em propagandas na lógica antiga, com forte dependência da grande mídia, agora formada por enormes plataformas *on-line*, como Google, Yahoo e Facebook, e não mais emissoras de TV, passando para elas a responsabilidade de veicular os anúncios no lugar e na hora certa por meio de mídias pagas. (HOLT, 2016). Observa-se que, cada vez mais, o marketing digital parece se voltar a soluções antigas. O próprio YouTube passou a colocar comerciais no meio de vídeos, ou seja, literalmente interrompe-se o conteúdo para mostrar o anunciante, assim como fazem os canais de TV desde a década de 1960. Como disse Susan Fournier: “[...] in social media, everyone – and no one – was the audience”³ (FOURNIER; AVERY, 2011).

Na internet, hoje, os que mais se beneficiam de verdadeiras comunidades *on-line* são as celebridades, como artistas e atletas. No passado, as marcas eram necessárias para que o público pudesse entrar em contato com seus artistas

³ “Na rede social todos – e ninguém – são a audiência.” (Tradução livre feita pela autora).

favoritos, porque elas patrocinavam eventos e, assim, viabilizavam os jogos e shows. Hoje, com a existência das redes sociais, as celebridades falam diretamente com seus fãs, quer dizer, a distância entre eles diminuiu, e as marcas ficaram secundárias para o entretenimento desse público (HOLT, 2016).

Segundo alguns autores, como Douglas Holt, as marcas precisam acertar suas narrativas e introduzir assuntos realmente impactantes para seu público, a fim de que possam ganhar importância nas mídias sociais. Porém, existem ainda aqueles, como Mark Ritson e Susan Fournier, que acreditam que não há como corrigir a *performance* de marcas nessas redes, pois estas são ambientes de socialização de pessoas com pessoas e, sendo assim, as marcas vão sempre ser indiferentes nesse tipo de veículo (HOLT, 2016, 2004; PUNTONI; SCHROEDER; RITSON, 2010; RITSON, 2015).

Independentemente do ponto de vista sobre o assunto, é necessário que se busquem as possíveis estratégias de comunicação para resolver os problemas das marcas na internet, já que o marketing digital é o que mais apresenta futuro para as empresas, sendo a mídia com maior potencial de crescimento de acordo com o tempo de uso de dispositivos por usuários. Afinal, cada vez mais, pessoas usam *tablets*, computadores, celulares e, se tiverem TV, certamente ela terá conexão com a internet (KPCB, 2017).

Agregado a esse fato, está o crescimento da importância da geração Z, constituída por pessoas que cresceram entre 1995 e 2012, que nasceram com as redes sociais e com vídeos como principal plataforma de conteúdo – 70% desses jovens assistem ao YouTube por mais de duas horas por dia, por exemplo. Logo, quanto mais jovem o indivíduo, mais irá consumir esse tipo de conteúdo de forma natural e mais senso crítico ele terá (GRANADOS, 2017; RESEARCH, 2015).

É possível notar essa tendência ao consumo de vídeos ano a ano, seja em aparelhos de tevê com internet ou em *tablets*, computadores e celulares (OOYALA, 2017). Vídeos já são responsáveis por aproximadamente 70% do tráfego de internet mundial e, segundo previsões, até 2018 serão 80% do consumo da grande rede (CISCO, 2017). Neste ano, pela primeira vez, será gasto mais em marketing na internet do que na mídia tradicional em TV, e o vídeo deve ser o objeto principal desses investimentos. As empresas parecem estar cada vez mais preocupadas com o conteúdo de seus anúncios no mundo *on-line*, porque, cada vez mais, os

consumidores encontram ferramentas para burlá-los, como *adblocks* (bloqueadores de publicidade) (OOYALA, 2017).

Neste contexto do marketing atual, no qual o vídeo é o principal veículo para narrativas, e a internet, a principal mídia e com público altamente treinado a consumir histórias, é encontrado o desafio de como construir a longo prazo uma marca. Sabe-se que, além de repercutir nas vendas, uma comunicação malfeita atinge também de maneira negativa esse ativo intangível importante das empresas (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

Todavia, o conceito do que é comunicar bem e do que é uma comunicação efetiva muda ano a ano. Nos dias de hoje, nos quais novas mídias são criadas a cada mês, é preciso se adaptar rapidamente a mudanças não só dos veículos de comunicação, mas também e principalmente do receptor, ou seja, às transformações do público que consome e analisa as mensagens das marcas.

Marcas são sujeitos que dialogam no espaço cultural contemporâneo e, em qualquer conversa, ambos os polos emitem e recebem a mensagem. Isso significa que atualmente marcas estão expostas a seus consumidores, pois, na Web 2.0, ambos são sujeitos com a mesma possibilidade de se comunicar. Vive-se hoje um período de “*open source branding*”. A transparência e, conseqüentemente, a ética e a autenticidade, tornaram-se valores que as empresas não podem mais fingir com campanhas criativas, pois, com a internet, qualquer deslize é encontrado e exposto, não só por concorrentes, mas pelo público e até mesmo pelos próprios funcionários da empresa (FOURNIER; AVERY, 2011).

Portanto, tendo em vista a importância econômica, social e cultural do mercado esportivo e o cenário atual de comunicação de marketing, esta pesquisa propõe a seguinte pergunta: quais são os significados produzidos pelos discursos das marcas Nike, Adidas e Under Armour no período olímpico e pré-olímpico de 2016?

1.2. Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo analisar os diversos significados produzidos nos vídeos das marcas Adidas, Nike e Under Armour no período olímpico e pré-

olímpico de 2016. Em outras palavras, pretende-se apresentar os significados produzidos pelas marcas bem como os mecanismos discursivos utilizados em suas peças de comunicação. Além disso, com este trabalho, pretende-se apresentar de forma aplicada, a partir do quadro teórico-metodológico da semiótica francesa, como o a estratégia e o posicionamento de uma marca se manifestam visualmente em uma narrativa.

1.3. Relevância do estudo

O tema e o objeto escolhidos agregam subsídios à discussão acadêmica no corpo teórico da administração e do marketing sobre a cultura do consumo e, mais especificamente, sobre a interpretação dos discursos de marcas. Em uma pesquisa no portal Scopus, realizada em dezembro de 2017, percebe-se que há muitos artigos sobre a relação dos Jogos Olímpicos com o turismo, a respeito da singularidade de grandes eventos e ainda a propósito do marketing durante o período olímpico. Porém as questões relativas aos significados produzidos pelas marcas, especificamente para esse grande evento, não são proporcionalmente debatidas.

Do ponto de vista das implicações gerenciais, a análise de discursos de marcas é importante para se estabelecer um diálogo relevante para com seus consumidores. Em outras palavras, a análise crítica das mensagens de uma marca possibilita *inputs* criativos para o desenvolvimento de um conteúdo inovador e pontual, efetivo por tratar de conceitos latentes na sociedade. Além disso, com este trabalho, pretende-se auxiliar de maneira prática os profissionais de comunicação a pensar as construções de suas mensagens do plano do conteúdo para o plano da expressão.

Por fim, por conta das transformações sociais e tecnológicas, a transparência das empresas e a qualidade de suas propostas para a sociedade crescem como fatores importantes para seu sucesso. Nesse sentido, há ainda uma relevância ética para este trabalho que pretende debater os significados e mensagens reproduzidos nos comerciais das marcas mais influentes, *players* em um setor em expansão e durante um período no qual a capacidade de comunicação é potencializada. Ou seja, trata-se de um tema de interesse para as empresas e para a sociedade.

1.4. Delimitação do estudo

O estudo limita-se a analisar as campanhas que usam vídeos como principal mídia, postados no canal de YouTube de cada marca. Esses comerciais têm veiculação internacional e carregam conceitos-chave das campanhas globais de cada empresa durante o período olímpico de janeiro a setembro de 2016. Contudo, os vídeos aqui estudados fazem parte de um conjunto maior de peças de comunicação, por isso devem ser considerados como partes de um discurso maior.

1.5. Organização do estudo

Após esta introdução, o estudo se organiza em três partes: a revisão de literatura teórica, o método de estudo e a análise dos comerciais. A revisão de literatura segue apresentando a teoria do *cultural branding*, na qual este trabalho se insere, contextualizando-a brevemente entre as diversas correntes do tema e desenvolvendo seus principais conceitos. Em seguida, este trabalho focará na teoria desenvolvida por Douglas Holt, um dos autores de destaque neste corpo teórico do *branding*.

Em seguida, trata-se dos conceitos da semiótica discursiva (GREIMAS; COURTÉS, 1979), que é a base teórica utilizada nesta pesquisa para analisar os comerciais das marcas escolhidas. Por fim, a revisão de literatura aborda autores que uniram a semiótica discursiva ao marketing, apresentando-se as teorias de Floch (2001a, b) e de Semprini (2010).

No capítulo sobre o método, serão apresentadas a perspectiva teórica e suas implicações, mostrando a metodologia de análise utilizada, os passos metodológicos, bem como suas limitações. Este trabalho segue então para a análise na qual são observados os comerciais das três marcas. Por fim, no mesmo capítulo, retorna-se às teorias de marketing exploradas na revisão de literatura com o objetivo de revisita-las a partir dos resultados encontrados com a análise dos vídeos, focando-se apenas nos significados produzidos pelas marcas, ou seja, não serão

analisadas questões gerenciais de marketing nem os resultados dos investimentos em comunicação.

Finalmente, no último capítulo serão apresentadas as considerações, implicações gerenciais e indicações de futuros estudos.

2

Revisão de literatura

Este trabalho seguirá desenvolvendo o *cultural branding*, teoria que pode ser localizada em um subcampo de pesquisas sobre o consumo: *consumer culture theory* (CCT). A CCT é uma família de perspectivas teórico-metodológicas que estuda as dinâmicas entre o comportamento dos consumidores, o mercado e seus valores culturais. Os estudiosos dessa área do marketing veem a cultura como algo heterogêneo, plural e em constante transformação, localizada em um amplo contexto social e histórico da globalização e do capitalismo. O mercado é considerado o principal mediador entre a sociedade e seus desejos, e o consumo como o principal comportamento de perpetuação e reprodução de seus valores, sendo a cultura o pano de fundo dessas experiências (ARNOULD; THOMPSON, 2005; HOLT, 2017; HOLT; CAMERON, 2010).

Como consequência, a CCT se desenvolveu através de pesquisas interdisciplinares que buscam investigar aspectos simbólicos e sensíveis do consumo, como se desenvolvem, se mantêm e se transformam de acordo com seu contexto. Essas pesquisas se dividem em diversos temas, e um deles, descrito no artigo seminal de Arnould e Thompson (2005), é relativo aos discursos do mercado e suas interpretações pelos consumidores. Esse subgrupo de pesquisas, no qual este trabalho se inclui, busca entender quais seriam as ideologias e mensagens perpetuadas e como seriam recebidas pelo público, explorando o sistema de produção cultural e seus atores, assim como a indústria da moda e da comunicação. (ARNOULD; THOMPSON, 2005; HOLT, 2017).

Esses estudos demonstram como comerciais, por exemplo, traduzem ideais de nossa sociedade em bens materiais através de narrativas, mitos contados e recontados de diferentes maneiras, mas que preservam certos estilos de vida e projetos de identidade. Para tal, utilizam metodologias como a semiótica para análise de discursos, buscando desconstruir o senso comum, identificando o significado por trás dos símbolos usados e as estratégias retóricas presentes na cultura de massa (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MICK, 1986; MICK; OSWALD, 2006).

2.1. **Cultural Branding**

2.1.1. **Contextualizando a teoria**



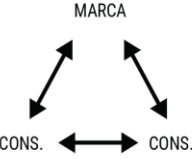

Without question, branding is a complex management area that deserves study from a variety of different perspectives and academic traditions. [...] As any good brand researcher will admit, any approach to the study of branding and brand management will have its advantages and disadvantages.⁴ (KELLER, 2008).

A literatura do marketing evoluiu e com ela os estudos sobre *branding*. As marcas passaram a ser consideradas um dos ativos mais importantes de uma empresa e, por isso, diversas formas de geri-las foram desenvolvidas, orientando as interpretações e decisões dos gestores e gestoras, cada teoria com o seu foco (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2008; KELLER, 1993).

Com o objetivo de localizar este trabalho no corpo teórico de *branding*, foi criado o quadro a seguir (Quadro 1). Ele foi desenvolvido com base na taxonomia de Holt (2004) e enriquecido com as taxonomias desenvolvidas por Heding, Knudtzen e Bjerre (2008) e Bode e Kjeldgaard (2017). O trabalho de Douglas Holt é usado como fundamento para a construção dessa tabela, pois o autor leva em consideração as teorias *mainstream* do *branding*, na literatura e na prática, sem deixar de fora as duas mais recentes e atuais, o *viral branding* e o *cultural branding*, sendo esta última a teoria desenvolvida no presente trabalho (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2008; HOLT, 2004; QUINTON, 2013).

⁴ “Sem dúvida, a marca é uma área de gestão complexa que merece estudos a partir de uma variedade de perspectivas e tradições acadêmicas. [...] Como qualquer bom pesquisador da marca admitirá, qualquer abordagem para o estudo da marca e da gestão da marca terá suas vantagens e desvantagens.” (Tradução livre feita pela autora).

Quadro 1 - Comparativo entre quatro grupos teóricos do *branding*

ESCOLAS DO BRANDING TÓPICOS COMPARADOS	MINDSHARE	EMOCIONAL	VIRAL	CULTURAL
TEMA CENTRAL	CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	PERSONALIDADE DA MARCA; RELACIONAMENTO COM A MARCA	COMUNIDADE DE MARCA	CULTURAL BRANDING
TEMAS AUXILIARES	PERSPECTIVA COGNITIVA DE COMPORTAMENTO	PERSONALIDADE; ARQUÉTIPOS; SELF; CONGRUÊNCIA SELF E MARCA; RELACIONAMENTO; ANTROPO-MORFIZAÇÃO	SUBCULTURAS DE CONSUMO; COMUNIDADES	CULTURA DO CONSUMO
PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	COMPUTADOR	SER EXISTENCIAL	MEMBRO DE UMA TRIBO	HOMO-MERCANTE
PERSPECTIVA DA MARCA	CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES NA MENTE DO CONSUMIDOR (CONSTRUTO COGNITIVO)	PESSOA, COMPANHEIRA DE RELACIONAMENTO (AMIGA)	UNIDADE DE COMUNICAÇÃO PARA UMA COMUNIDADE SOCIAL	RESPONSÁVEL POR CRIAR MITOS (AUTORA); ÍCONE CULTURAL
DEFINIÇÃO DE BRANDING	TER O CONTROLE DAS ASSOCIAÇÕES NA MENTE DOS CONSUMIDORES	INTERAGIR E CONSTRUIR UM BOM RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES	FICAR ALERTA ÀS TENDÊNCIAS E MANter UMA REDE DE INFLUENCIADORES	PERFORMAR, IDENTIFICAR E CRIAR MITOS
COMO CRIAR VALOR PARA A MARCA	MANter A CONSISTÊNCIA DAS EXPRESSÕES DA MARCA	ESTABELECER UMA FORTE CONEXÃO PESSOAL COM OS CONSUMIDORES	CIRCULAR DE MANEIRA EFICAZ, COMO UM VÍRUS	IDENTIFICAR MITOS QUE DIALOGUEM COM AS CONTRADIÇÕES NA SOCIEDADE
MÉTODOS	MAPAS DE ASSOCIAÇÃO COGNITIVOS; ENTREVISTAS	MIX DE MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS (ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E MÉTODO HISTÓRIA DE VIDA)	NETNOGRAFIA E ETNOGRAFIA	ANÁLISE MACRO-LEVEL (BRAND GENEALOGY, HOLT 2004) E MICRO-LEVEL (SEMIÓTICA)
PROCESSO CRIAÇÃO DE VALOR				
MAIS APROPRIADO PARA...	CATEGORIAS FUNCIONAIS E/OU PRODUTOS COMPLEXOS	SERVIÇOS E PRODUTOS ESPECIAIS (LUXO, P. EX.)	MODA E NOVAS TECNOLOGIAS	MARCAS COM IDENTIDADE

Nota: Elaborado pela autora a partir dos trabalhos de Holt (2004); Heding, Knudtzen e Bjerre (2008); Bode e Kjeldgaard (2017).

2.1.2. O Cultural Branding

O *cultural branding* apresenta as marcas como integrantes essenciais da cultura de massa, seja de um ponto de vista positivo ou negativo (por exemplo, KLEIN, 2000). Por isso, não é o consumidor como indivíduo que é estudado, como

nos paradigmas do *mindshare* e do emocional, e sim a cultura do consumo, que é o ponto principal deste corpo teórico. E, ao contrário do *branding* viral, a cocriação é feita de forma livre e não ao redor da marca, problematizando os processos criadores de significados e de valores culturais que podem, ou não, legitimar uma marca (KATES, 2004; SUAREZ; BELK, 2017).

Essa perspectiva também difere das teorias brevemente apresentadas na Figura 4 em relação à visão do papel de uma marca. O *branding mindshare*, o emocional e o viral veem a marca como um símbolo de *status* usado pelos consumidores para expressar suas identidades para outros. Já para o *cultural branding*, as marcas ajudam a construir as identidades de seus consumidores (HOLT, 2004).

Parte-se do princípio de que os consumidores não expressam desejos completamente subjetivos e próprios, mas sim, reproduzem um sistema de significados culturalmente partilhados para se autodefinir através de posses. Nesse sentido, os indivíduos seriam tanto produtos de sua cultura como habitantes nela (BODE; KJELDGAARD, 2017; HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2008).

A marca também pode ser considerada tanto fruto quanto residente de seu contexto. Ela passa a ser identificada como um sujeito incluído no espaço cultural com um conjunto de significados criados a partir da cultura na qual está inserida (BODE; KJELDGAARD, 2017). Dessa forma, consumidor e marca constroem e são construídos pela cultura, desenvolvendo uma relação dialética.

O consumidor se torna um parceiro ativo da marca, um agente criativo influenciando a realidade de ambos. Ou seja, o controle sobre os significados aderidos à marca passa a ser dividido entre ambos os atores e, ao contrário das teorias *mind-share*, emocional e viral, essa condição deixa de ser um problema a ser corrigido e passa a ser concebida como necessária e produtiva para a criação de marcas relevantes (BODE; KJELDGAARD, 2017; HOLT, 2004).

Esse paradigma do *branding* foi formado a partir do crescimento de algumas discussões teóricas no marketing: 1) a discussão sobre serviços e, como consequência, o consumidor como um elemento ativo na criação de valor do produto final; 2) o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, como a Internet 2.0 e, com ela, a possibilidade de participação ativa dos consumidores na rede; e 3) como consequência, a cocriação de significados para a

marca passou a ser um dos assuntos abordados pela CCT (BODE; KJELDGAARD, 2017).

É importante destacar os trabalhos de Grant McCracken que passaram a conceber o sistema de comunicação de marcas não só como um canal de informação, mas como um veículo de construção de significados, ressaltando sistemas culturais, como a moda, os comerciais e, até mesmo, a utilização de celebridades para endosso de produtos (MCCRACKEN, 1987, 1989). O autor passou a ver a marca e suas ações como instrumentos em um processo maior de significação, composto por um mundo culturalmente constituído pelas crenças de cada cultura, por produtos e pelos consumidores que, a partir de rituais de uso, entram em contato com os significados buscados por eles (MCCRACKEN, 1986). Ou seja, o autor demonstra não só a relação da cultura com o consumo, mas também a importância dos projetos individuais de significação dos consumidores, ressaltando para as marcas a realidade da cocriação (BODE; KJELDGAARD, 2017).

The consumer system supplies individuals with the cultural materials to realize their various and changing ideas of what it is to be a man or a woman, middle-aged or elderly, a parent, a citizen, or a professional. All of these cultural notions are concretized in goods, and it is through their possession and use that the individual realizes the notions in his own life.⁵ (MCCRACKEN, 1988, p. 88).

Nessa abordagem do *branding*, a análise do nível macro (global ou nacional) e do nível micro (projetos de identidades individuais) é essencial. Numa visão mais ampla, a partir da observação de campos que contextualizam a marca e a sociedade contemporânea, como sendo a da cultura do consumo, economia e comunicação, encontram-se os padrões de significados culturais (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2008; HOLT, 2004, 2005; SEMPRINI, 2010).

A análise de níveis menores acontece porque o consumidor interpreta os significados por trás das marcas, produtos, serviços e narrativas, a fim de que possa utilizá-los, ou não, na construção da própria identidade. Sendo assim, o estudo do processo de significação também se torna essencial para que se consiga entender os

⁵ O sistema de consumo fornece aos indivíduos os materiais culturais para realizar suas ideias diversas e mutantes sobre o que é ser um homem ou uma mulher, de meia-idade ou idosos, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais são concretizadas em bens, e é através da sua posse e uso que o indivíduo entende essas ideias em sua própria vida. (Tradução livre feita pela autora).

mecanismos de produção e reprodução de sentido. Por isso, a semiótica se torna uma metodologia importante nessa perspectiva para estudar o nível micro da cultura do consumo (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2008).

Os estudos de marketing que utilizam essa teoria da significação têm como objetivo entender os sentidos contidos em narrativas, sejam elas em forma de propagandas de tevê, pôsteres, produtos e em situações diversas, como a intertextualidade (PESSÔA, 2013). Este último caso, muito comum nos dias de hoje, ocorre quando um texto se refere a outro texto, por exemplo, comerciais de produtos que utilizam celebridades, patrocínios de atletas ou *product placement* em filmes e outras mídias (MCCRACKEN, 1989; MICK, 1986).

Na busca por teorias práticas dentro da perspectiva do *cultural branding* e da CCT, destacou-se o trabalho de Douglas Holt (BODE; KJELDGAARD, 2017). O autor desenvolve em seus livros e artigos as teorias acima descritas de uma forma aplicável e, por isso, serão expandidas neste trabalho. A partir daqui, a expressão *cultural branding* será utilizada para denominar o recorte teórico feito por Douglas Holt.

2.1.2.1.

A contribuição de Douglas Holt

Na visão do Holt, as diferentes formas de representação de uma marca são preenchidas com experiências dos consumidores. Pouco a pouco, as ideias sobre ela se acumulam dando à empresa/produto/serviço significados singulares e similares e criando, desse modo, uma marca com identidade, como ocorre com Reebok e Pepsi (HOLT, 2004).

Assim como filmes, livros, músicas e outras peças de entretenimento, a marca também conta histórias, e estas podem e devem ser mutáveis com o passar do tempo e as transformações no contexto social. Para se manter viva, essa narrativa precisa ajudar seus consumidores a se expressarem e deve somar aos projetos coletivos de identidade de momentos específicos na história. As vencedoras desse processo se transformam em marcas icônicas (como Apple e Coca-Cola) e criam um consenso em relação aos valores e significados que expressam, como mostra a Figura 1 (HOLT, 2004).

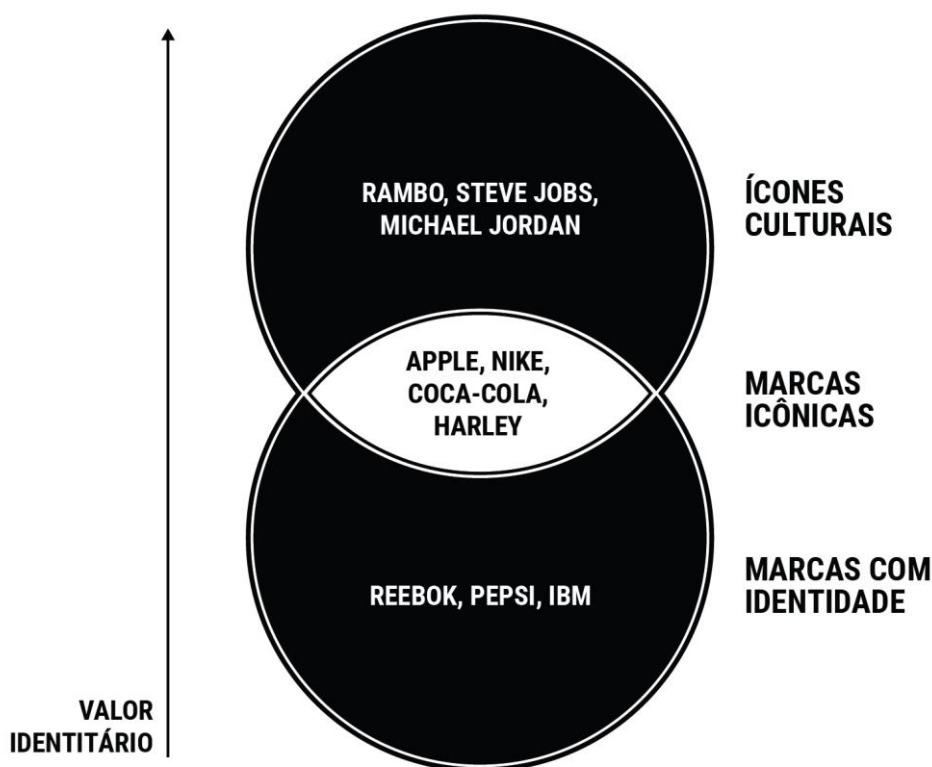


Figura 1 - O que são marcas icônicas. Holt (2004)

Nota: Adaptado pela autora.

É importante destacar que, ao contrário das outras teorias que tendem a generalizar as marcas e aplicar o mesmo modelo para todas, o *cultural branding* é específico para categorias de produtos relacionados à autoexpressão e ao *lifestyle*, como roupas, bebidas e carros. Também pode ser usada para outras indústrias, como a turística (por exemplo: *place branding*) e a do entretenimento (por exemplo: *media branding*) (HOLT, 2004).

Essa delimitação acontece porque marcas icônicas, assim como ícones culturais, criam mitos de identidade, que são narrativas que vão de encontro às tensões sociais, como mostra a Figura 2. As ansiedades contidas nas identidades aspiradas por consumidores, com o passar do tempo, entram em choque com suas realidades e dão propósito às suas ações (HOLT, 2004).

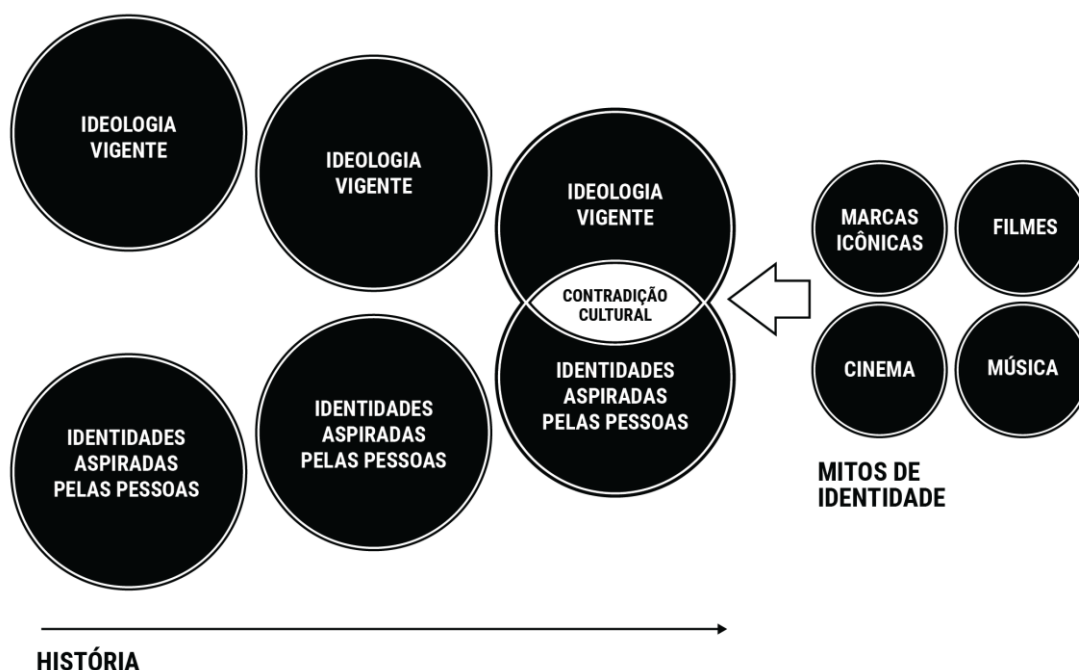


Figura 2 - Mercado de mitos de identidade, gerados por ícones culturais. Holt (2004)

Nota: Adaptado pela autora.

As sociedades se organizam ao redor de valores, sobre o que é certo e errado, e esse sistema deve ser aceito por seus cidadãos para que funcione bem. Esses valores morais, agregados às cobranças sociais de sucesso, respeito, felicidade, etc., impulsionam as pessoas a viverem de determinadas formas. Essas regras e expectativas, vividas como verdades, são as ideologias, porém, para serem apreendidas, precisam aparecer na forma de expressões culturais, sendo então transmitidas através de mitos (HOLT, 2004; HOLT; CAMERON, 2010).

Mitos são narrativas que traduzem as ideologias de forma emotiva e compreensível. E, para que sejam efetivos, precisam ser compostos por conteúdos convincentes, ou seja, bons códigos culturais. Eles funcionam como facilitadores na passagem da mensagem para o público (HOLT; CAMERON, 2010).

Todavia, muitas pessoas, apesar de aceitarem os valores da sociedade, encontram dificuldade em adequar suas vidas aos modelos impostos. Esse choque gera tensões vividas em forma de ansiedades e desejos que demandam outros valores simbólicos para serem solucionados. Esses momentos são períodos de rupturas sociais e, ao mesmo tempo, períodos de oportunidades ideológicas nos quais novas expressões culturais ganham espaço para crescer (HOLT, 2004; HOLT; CAMERON, 2010).

Marcas icônicas são uma das categorias que podem se beneficiar desses momentos, pois o consumo é percebido como uma alternativa para o público que vê em suas posses e no ato de comprar formas de sanar suas ansiedades e desejos. Para essa perspectiva do marketing, valores simbólicos são transmitidos através das representações das marcas, que se tornam então símbolos embebidos de significados, e toda vez que um indivíduo usa o produto/serviço de uma determinada empresa, ele consegue viver o mito que ela representa. Quanto mais poderoso – ou seja, atual, assertivo e coletivo – o mito criado por uma marca, mais força política e cultural ela ganha e, logo, maior valor ela tem para o consumidor (HOLT, 2004; HOLT; CAMERON, 2010).

As marcas icônicas conseguem criar bons mitos de identidade, ou seja, pertinentes ao momento histórico-social. Elas funcionam como ativistas, encorajando a mudança e a reflexão sobre ideias naturalizadas, focando em desejos coletivos de identidades. Uma marca que aproveita as oportunidades ideológicas de demandas por melhores mitos frente à cultura vigente se torna uma inovadora cultural. Se ano após ano, a mesma marca utilizar seus mitos de forma efetiva, ela ganha influência na vida dos consumidores e reputação, o que é nomeado por Holt como *halo effect* (efeito auréola) (HOLT, 2004; HOLT; CAMERON, 2010).

Além disso, marcas icônicas se distinguem das outras, pois competem em um mercado de mitos e concorrem com outros produtos culturais, como filmes e esportes. Portanto, desenvolvem valores sociais, relativos a *status* e senso de comunidade. É importante destacar que as marcas nunca terão o mesmo impacto cultural que a indústria do entretenimento, entretanto, elas têm a vantagem de desenvolver valores simbólicos, pois apresentam formas tangíveis para seus consumidores performarem o seu mito através de rituais de uso de seus produtos/serviços (HOLT, 2004; HOLT; CAMERON, 2010).

Como consequência, os valores funcionais gerados são ainda mais fortes, já que, com os valores sociais e simbólicos, os consumidores tendem a perceber as funcionalidades dos produtos/serviços como melhores.

Nas palavras de Douglas Holt:

When consumers resonate with a brand's cultural expression, they want to believe the branded products and services are excellent, and so the expression strongly influences their perceptions of seemingly functional qualities. Functional benefits

are social constructs, not objective facts as assumed by economists and engineers.⁶ (HOLT; CAMERON, 2010).

Nos modelos de marca anteriores, os mercados e os concorrentes eram determinados pela lógica da possível substituição da função do produto, no qual uma marca de carros, por exemplo, deverá competir com outras marcas de carros e motos, pois todas entregam o mesmo benefício (LEVITT, 1960). O posicionamento era feito a partir das associações do público em relação à marca e seus produtos. No *cultural branding*, os gestores devem encontrar o melhor mercado de mitos, o que é uma tarefa difícil, já que os mercados estão constantemente sofrendo transformações por conta de mudanças históricas, culturais e, em casos extremos, ideológicas, ora com mitos afirmativos, ora com mitos desafiadores às ideias vigentes (HOLT, 2004).

Portanto, no *cultural branding*, é necessário o mapeamento desses mercados de mitos formados pelas identidades aspiradas pelos cidadãos, pela ideologia nacional, pelas contradições culturais, pelos mitos identitários de marcas e pelas subculturas, como mostra a Figura 3 (HOLT, 2004).

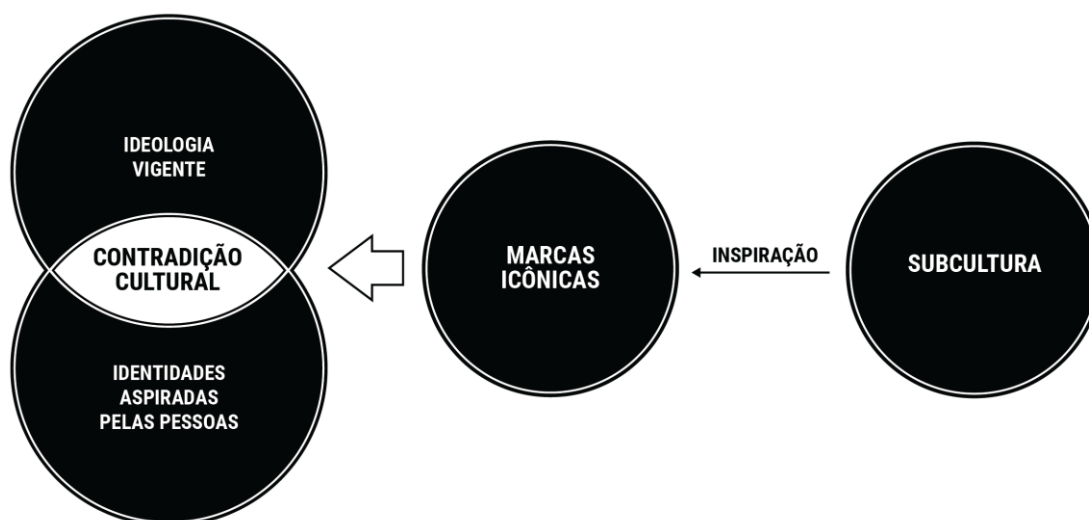


Figura 3 - Estrutura do mercado de mitos. Holt (2004)

Nota: Adaptado pela autora.

⁶ “Quando os consumidores vibram na mesma frequência que a expressão cultural de uma marca, eles querem acreditar que os produtos e serviços dessa marca são excelentes e, portanto, a expressão influencia fortemente suas percepções de qualidades aparentemente funcionais. Benefícios funcionais são construções sociais, não fatos objetivos assumidos pelos economistas e engenheiros.” (Tradução livre feita pela autora).

As subculturas – também chamadas pelo autor de *populist worlds* – são lugares afastados do usual espaço de comércio e controle da elite e da política, geralmente à margem da sociedade, nos quais as pessoas partilham valores que lhes permitem agir por motivações intrínsecas, e não por motivações sociais em busca de *status*. As marcas se inspiram nesses mundos, porque eles dão credibilidade e autenticidade a seus discursos. Se existem em algum lugar no planeta, significa que são narrativas reais e não inteiramente fictícias. As pessoas que consomem esses mitos, em sua maioria, não pertencem a essas subculturas, mas se alimentam deles para criar uma conexão com essa liberdade e sinceridade que emanam. Seria o caso de certas marcas, como Holt exemplifica:

Marlboro's populist world was the Western frontier, Corona beer relied on the Mexican beach, Harley drew from outlaw bikers, Nike borrowed from African American gueto, and Mountain Dew sifted from rural Appalachia.⁷ (HOLT, 2004).

Existem duas formas distintas de desenvolver as subculturas em uma marca: a popularidade encenada e a popularidade organizacional. A primeira diz respeito a marcas que ganham a autenticidade de seus mitos, pois o desempenham muito bem, como Coca-Cola e Marlboro. Já marcas como Nike e Harley Davidson são participantes de suas subculturas, ou seja, seus mitos refletem seu próprio *ethos*. Em termos de autenticidade do mito, essas marcas que vivem suas narrativas no dia a dia desenvolvem histórias muito mais poderosas e conseqüentemente relações mais intensas com seus consumidores. Porém, se agirem de forma contrária aos seus valores, podem parecer oportunistas para seu público e perdem sua credibilidade, o seu *halo* (HOLT, 2004).

Existem ainda outros dois lugares de inspiração para as marcas criarem seus mitos, descritos por Holt e Cameron (2010): os mitos da mídia e os próprios ativos da marca. O primeiro é relativo a mitos presentes em produtos da cultura de massa, geralmente mais rápidos do que as marcas, como os filmes, programas de televisão, música, livros, revistas, jornais, esportes, política e até mesmo as notícias. O

⁷ “O mundo populista de Marlboro era o velho Oeste, a cerveja Corona contava com a praia mexicana, Harley sugou os motociclistas fora da lei, Nike pediu emprestado o gueto afrodescendente norte-americano e Mountain Dew sondou a região do Appalachia (região tipicamente rural dos Estados Unidos).” (Traduzido livremente pela autora).

segundo diz respeito à própria história da marca e suas expressões culturais ao longo do tempo (HOLT; CAMERON, 2010).

Além de escolher o mito certo, as marcas devem usá-lo de maneira apropriada. A equipe de estratégia deve se preocupar com o tratamento dado para o mito, a autenticidade do mundo populista escolhido e, acima de tudo, ter uma estética carismática e única, conforme o autor explica:

Cultural branding directs creativity to fit strategic objectives. Managers choose the most opportune myth market for the brand. They then direct the development with the creative brief: guiding creative efforts toward particular kinds of stories, communication codes, and populist world expressions that will yield the most compelling myth.⁸ (HOLT, 2004).

As marcas também devem construir seus mitos para três públicos diferentes: os *followers*, os *insiders* e os *feeders*⁹. Cada um desses grupos utiliza o mito de uma maneira diferente e, por isso, a relação da marca com cada um deles deve variar também. Ainda assim, as três partes são igualmente importantes na manutenção de lealdade à marca (HOLT, 2004).

Os *followers* são aqueles que mais se identificam com a marca; eles contam com ela e com seus significados para construir suas próprias identidades e lidar com as ansiedades e tensões. São os que colecionam os produtos das marcas, sabem as histórias por trás de suas criações e defendem em fóruns a reputação da marca (HOLT, 2004).

Os *insiders* legitimam a marca para utilizar o mundo popular de interesse, pois fazem parte deste. Não são necessariamente fãs da marca, mas são igualmente importantes, já que chegam a disputar a liderança do mundo popular, considerando que ambos têm influência sobre os seguidores. E, por serem atores nas subculturas, são resistentes à sua comercialização e têm o poder de conferir a legitimidade de uma marca que reivindica a utilização/participação em seu mundo. *Insiders* podem tanto contribuir com uma marca como podem acabar com seu mito (HOLT, 2004).

⁸ O *cultural branding* direciona a criatividade de acordo com os objetivos estratégicos. Os administradores escolhem o mercado de mitos mais oportuno para suas marcas. Eles então dirigem o desenvolvimento com o *briefing* criativo: orientando esforços criativos para tipos específicos de histórias, códigos de comunicação e expressões das subculturas que renderão o mito mais convincente.

⁹ Na ordem de aparição: seguidores, informantes e sustentadores. (Tradução livre feita pela autora).

Feeders são aqueles consumidores que se alimentam de diversos mitos identitários e se conectam de forma superficial com diversas marcas. São atraídos pelo *status* que uma marca icônica pode produzir, em outras palavras, usam a marca como um veículo para se locomover socialmente. Nas palavras de Holt, “Feeders are cultural parasites, feeding off the identity value that the brand delivers to followers”¹⁰, ou seja, a paixão e a devoção gerada pela marca em seus *followers* e, com sorte, em seus *insiders*, atraem os *feeders*, como mostra a Figura 4. Sendo essa a lógica, as marcas devem focar sua estratégia nos dois grupos iniciais, formando um ímã de identidade que irá atrair mais e mais consumidores (HOLT, 2004).

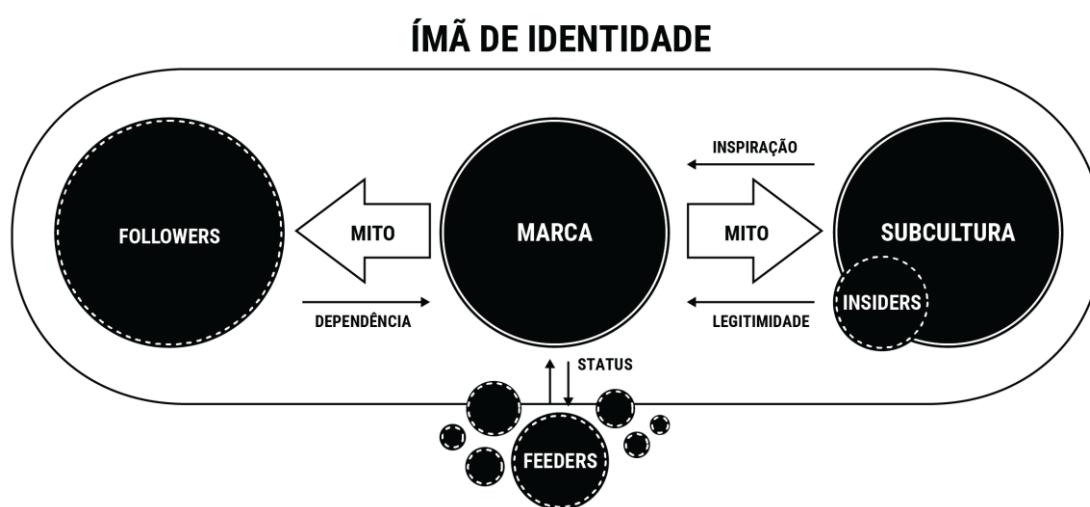


Figura 4 - Ímã de identidade. Holt (2004)

Nota: Adaptado pela autora.

Portanto, a visão de lealdade de marca nessa teoria é a de um grande complexo social. Uma vez que uma marca estabelece seu mito para um grupo de *followers*, *insiders* e *feeders*, seus consumidores tendem a permanecer fiéis porque, caso mudem suas escolhas de produtos/serviços, perdem os efeitos sociais proporcionados pela rede social ao redor da marca, constantemente alimentada por seu mito (HOLT, 2004).

Sendo assim, o tratamento do mito deve ser o foco de uma estratégia de marca. Para tal, existem princípios importantes a serem seguidos. A marca precisa desenvolver um enredo e personagens a partir da escolha de um mundo popular contemporâneo; ela também deve conquistar o poder de falar de dentro desse

¹⁰ “Sustentadores são parasitas culturais, se alimentando do valor que a identidade da marca entrega para os seguidores.” (Tradução livre feita pela autora).

mundo popular através de ações que ajudem a construí-lo, legitimando a existência da marca nele. Após usar bastante o mito, a marca deve desenvolver formas de ampliar seus limites, novas formas criativas de recontá-los. Pode-se dizer então que mitos são como histórias e, por isso, precisam ser tratados como tal (HOLT, 2004).

Um gestor de marca deve se comportar menos como um gerente de marketing e mais como um autor. Autores, para criar boas histórias, estão sempre atentos ao presente e prestando atenção nas pequenas mudanças culturais do mundo para conseguir criar textos que toquem em preocupações existenciais da sociedade (HOLT, 2004).

Por isso, no *cultural branding*, o gestor deve desenvolver seu conhecimento cultural, concentrando-se não só na história de sua marca e sua autoridade política e cultural, mas também identificando as contradições culturais vigentes, com o objetivo de compreender os projetos de identidades dos seguidores da marca e buscando se submergir em subculturas, legitimando sua história, ou seja, seu mito. Isso significa dizer que a marca deve criar o seu ponto de vista e defender sua visão de mundo, agindo como uma ativista (HOLT, 2004):

The greatest opportunity for brands today is to deliver not entertainment, but rather myths that their customers can use to manage the exigencies of a world that increasingly threatens their identities [...] Brands become cultural icons by performing myths that address society's most vexing contradictions.¹¹ (HOLT, 2004).

2.1.2.2. **Críticas ao *Cultural Branding***

Em 2017, no livro *Contemporary Consumer Culture Theory*, foram expostas diversas propostas de transformação para a área da CCT. Um dos capítulos, escrito por Bode e Kjeldgaard, tratava das diferentes perspectivas sobre *branding*. O objetivo dos autores era não só comparar as diversas propostas teóricas, mas também enriquecer o *cultural branding* com algumas transformações, as quais os

¹¹ “A maior oportunidade para as marcas hoje é não oferecer somente entretenimento, mas sim mitos que seus clientes podem usar para gerenciar as exigências de um mundo que ameaça cada vez mais suas identidades [...]. As marcas tornam-se ícones culturais por performar mitos que abordam as contradições mais latentes da sociedade.” (Tradução livre feita pela autora).

autores chamaram de modelo performativo de *branding*, inspirado na *performative social science* (BODE; KJELDGAARD, 2017).

A crítica dos autores ao *cultural branding* é em relação aos três atores principais da teoria: os consumidores, a marca/produtos e a cultura. Para Bode e Kjeldgaard, mesmo com essa concepção plural de agentes, a teoria ainda estaria enraizada no conceito dual da comunicação. A marca segue sendo um emissor, o consumidor, um receptor, e a cultura, um agente extra ($[1+1] + x$) (BODE; KJELDGAARD, 2017).

A proposta dos autores é de assumir a pluralidade total de emissão e recepção, ou seja, em vez de atores, haveria *enactors*¹². Nas palavras de Bode e Kjeldgaard:

An actor is usually seen as playing a role (acting out) and reproducing a prescribed role through acting close to the script, whereas an enactor is more often connected to play theory and improvisational theater, with greater freedom to perform a more loosely prescribed role (reacting to a script).¹³

Agências, empresas e consumidores, por exemplo, são considerados *enactors* na visão dos autores e, assim, não haveria diferenças entre os papéis na construção de significado da marca: todos são *enactors*, independentemente de suas filiações institucionais (BODE; KJELDGAARD, 2017).

Desse modo, para eles, a marca passa a ser concebida como o resultado das práticas e *performances* desses inúmeros *enactors*. Portanto, não é a marca que desempenha ações/histórias/mitos, e sim todos eles (BODE; KJELDGAARD, 2017).

Por conseguinte, o *branding*, na visão dos autores, seria outra coisa. Na perspectiva cultural, seria um processo em que marcas e consumidores decodificam/codificam significados em ideologias e mitos presentes no mercado. Na proposta da dupla, os significados são resultados de desempenhos dos improvisadores, e não conceitos decodificáveis já construídos (BODE; KJELDGAARD, 2017).

¹² “Improvisadores.” (Tradução livre feita pela autora).

¹³ “Um ator geralmente é visto como alguém desempenhando um papel (atuando) e reproduzindo um papel prescrito ao atuar seguindo o roteiro, enquanto um *enactor* é mais frequentemente conectado à teoria do teatro e à improvisação, com maior liberdade para desempenhar um papel mais solto, sem precisar reagir a um roteiro.” (Tradução livre feita pela autora).

No mesmo livro, Douglas Holt disserta sobre o campo da CCT e uma de suas críticas a esse corpo teórico é em relação à sua característica multidisciplinar de métodos e escolas. Holt destaca que, apesar de esta ser uma qualidade única e efetiva para legitimar a CCT na academia da administração – extremamente positivista –, essa forma de trabalho também fez com que fossem desenvolvidos estudos com conceitos abstratos e distantes de aplicações do mundo real. Esse problema levou o autor a se voltar para teorias-na-prática (*theory-in-practice*) desenvolvendo sua visão de *cultural branding* e a teoria do CCS (*consumer culture strategy*) (HOLT, 2017).

2.2. Teoria da Significação e a Marca

2.2.1. Marketing e Semiótica

Marcas são signos que sintetizam as expectativas que os consumidores têm em relação a uma empresa. Se semiótica é o estudo da ação dos signos e a marca, um signo, fica clara a pertinência dessa união [...] A marca é um fenômeno de produção de sentido. (BACHA, 2005).

A publicidade, o *design* e as embalagens são algumas das diversas formas de construir o mundo e de significar através de retóricas verbais e não-verbais. A marca é o principal repositório de significados na cultura de consumo e, por isso, os profissionais de marketing buscam descobrir, criar, traduzir e transformar esses significados o tempo todo. Em uma sociedade onde significado e consumo se misturam, a semiótica pode ajudar a entender e dominar esse sistema simbólico, pois é o campo de investigação de linguagens e processos de significação vistos como práticas sociais (KHAUAJA; JORGE; PEREZ, 2007; MICK, 1986).

O movimento de inclusão da semiótica em contextos de “marketing e comunicação” começou na França, na década de 1960, com um texto de Roland Barthes, e ganhou força com estudos de importantes intelectuais como Greimas, Foucault, Lacan e Lévi-Strauss, ao longo da década de 1970. Apareceu pela primeira vez na Administração, em 1978, em um artigo de Holbrook, no qual ele escreveu sobre as propriedades semânticas de mensagens verbais em propagandas.

Os anos 1980 foram importantes, porque marcam a Primeira Conferência Internacional de Marketing e Semiótica, na North Western University, em 1986. Na Europa, o uso da teoria na prática de mercado cresceu a partir dos anos 1990, sendo oferecida por escritórios de consultoria (BACHA, 2005; KHAUAJA; JORGE; PEREZ, 2007; MICK, 1986; MICK; OSWALD, 2006).

Apesar do recente desenvolvimento da semiótica dentro do corpo teórico do marketing, as primeiras discussões sobre comunicação, permeando os conceitos de signos e símbolos, datam da era pré-socrática. Mas foi com Ferdinand Saussure, já no início do século XX, que a análise das estruturas de produção de significados começou a se instituir e amadurecer e, assim, tornar-se o campo da Semiótica (MICK, 1986; MICK; OSWALD, 2006).

Para Saussure, a linguagem é um sistema de sinais, e a linguística deveria ser englobada por uma ciência maior, que unisse esse conjunto de códigos a seu contexto, à qual chamou de Semiologia, ciência geral que tem como objeto todo o sistema de signos. A linguagem ocorreria entre dois polos, o significado e o significante, indissociáveis. O primeiro é o conceito (por exemplo, a imagem mental de uma cadeira), o segundo, aquilo que representa esse conceito (por exemplo, a palavra “cadeira”). O autor entendia a formação de um signo como algo arbitrário, culturalmente constituído a partir de um contexto. Esses signos se relacionariam entre si e formariam sentidos, significados infinitos, variando de acordo com cada justaposição de palavras (MICK, 1986).

Uma importante contribuição de Saussure foi ver a formação de significado como algo derivado das perspectivas de cada um. O autor acreditava que a realidade em si só seria apreendida se fosse codificada na forma de alguma linguagem, logo, ao aprender os códigos, uma pessoa também adotaria certos valores, partilharia uma determinada visão de mundo, ou seja, o ponto de vista de quem o ensinou. Por isso, segundo Saussure, signos seriam arbitrários e convencionais ao mesmo tempo (MICK, 1986).

Deve-se observar que há diferentes propostas epistemológicas de semiótica, divididas em três grandes correntes: a semiótica da cultura, de tradição russa; a semiótica peirciana, baseada nos estudos do filósofo Charles Peirce; e a semiótica discursiva ou greimasiana, de origem francesa (PESSÔA; SANT’ANA; DE

MELLO, 2016). Este trabalho se enquadra na tradição francesa da semiótica, explicada no tópico a seguir.

2.2.2.

A semiótica discursiva

Fundada por Algirdas Julien Greimas, a semiótica discursiva (de agora em diante, nomeada apenas como semiótica) firmou-se no campo epistemológico do estruturalismo. Ela também é conhecida como semiótica da Escola de Paris, visto que foi nessa cidade onde se concentraram os esforços de formação dessa teoria que partiu da semiologia de Saussure como fundamento para sua constituição (BARROS, 2005; PESSÔA; SANT'ANA; DE MELLO, 2016).

Apesar de se preocupar também com a conjuntura da linguagem, Saussure ainda tinha uma abordagem sincrônica e isso fez com que seu objeto de estudo linguístico não ultrapassasse a extensão da frase. As questões relativas ao uso da língua e seu contexto social eram deixadas para outras áreas. Com o tempo, desenvolveu-se a concepção de que o texto não seria a simples soma de sentenças e surgiu a necessidade de estudos relativos à semântica que ligassem a frase ao discurso e levassem em consideração os fatores sócio-históricos da língua e suas condições de produção (BARROS, 2001, 2005).

Como consequência, diversos autores, como Emile Benveniste, Oswald Ducrot, Michel Pêcheux e Louis Guespin, buscaram sair da visão puramente formalista da linguística para uma abordagem mais plural do discurso e sua enunciação, e Greimas foi um deles. A partir de 1960, a semiótica deixa de conceber a frase como unidade principal de significação e passa a considerar o texto como objeto central de sua análise, podendo ser ele na forma escrita, oral, músicas, filmes, pinturas, conjunto de documentos e até mesmo comportamentos humanos (BARROS, 2001, 2005; PESSÔA; SANT'ANA; DE MELLO, 2016).

Sua teoria consegue integrar uma abordagem interna e externa sobre o texto. Na abordagem interna, o texto é visto como um objeto de significação, e a semiótica se ocupa de identificar os mecanismos para a formação do texto. Já o enfoque externo enxerga-o como uma ferramenta de comunicação entre sujeitos, situada em um contexto sócio-histórico que irá lhe atribuir sentido.

De acordo com Barros:

A semiótica, como se afirmou desde o início, procura hoje determinar o que o texto diz, como o diz e para que o faz. Em outras palavras, analisa os textos da história, da literatura, os discursos políticos e religiosos, os filmes e as operetas, os quadrinhos e as conversas de todos os dias, para construir-lhes os sentidos pelo exame acurado de seus procedimentos e recuperar, no jogo da intertextualidade, a trama ou o enredo da sociedade e da história. (BARROS, 2005).

Em outras palavras, a semiótica se utiliza do texto como objeto de estudo, procurando explicar seus sentidos, mecanismos e procedimentos para a sua construção (BARROS, 2005). É importante destacar que, apesar da semiótica considerar o texto em seu contexto e suas condições de produção, ela não tem como objetivo reconstruir as intenções do enunciador e integrar o fenômeno da significação ao da comunicação. A semiótica chega até o sentido de um texto por meio de sua análise interna, de dentro para fora, a partir da observação dos recursos narrativos usados. Ao mesmo tempo, a análise de fora para dentro, externa, é importante para complementar o sentido e os valores contidos no texto. Sendo assim, é preciso contextualizar o objeto de estudo, considerar as ideologias vigentes e colocá-lo em diálogo com outros textos. Barros (2005) em uma frase resume a importância do contexto para a análise semiótica: “O contexto se explica como um texto maior no qual todo texto se integra e cobra sentido.” (BARROS, 2005; FLOCH, 2001a).

Com o objetivo de entender o processo de significação, “o que o texto diz e como faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p. 11), Greimas parte dos conceitos de Hjelmslev, um linguista dinamarquês, considerado o maior sintetizador de Saussure. Hjelmslev concebeu o significante e o significado, indissociáveis na teoria da semiologia, como dois planos separáveis, chamando-os respectivamente de plano do conteúdo e plano da expressão. A partir desses conceitos, Greimas passa a entender o sentido como o resultado da relação entre os dois planos e, diferentemente de Hjelmslev, entende que se deve interpretar cada plano em separado, como a figura a seguir esquematiza (Figura 5) (BARROS, 2001, 2005; FIORIN, 1995).

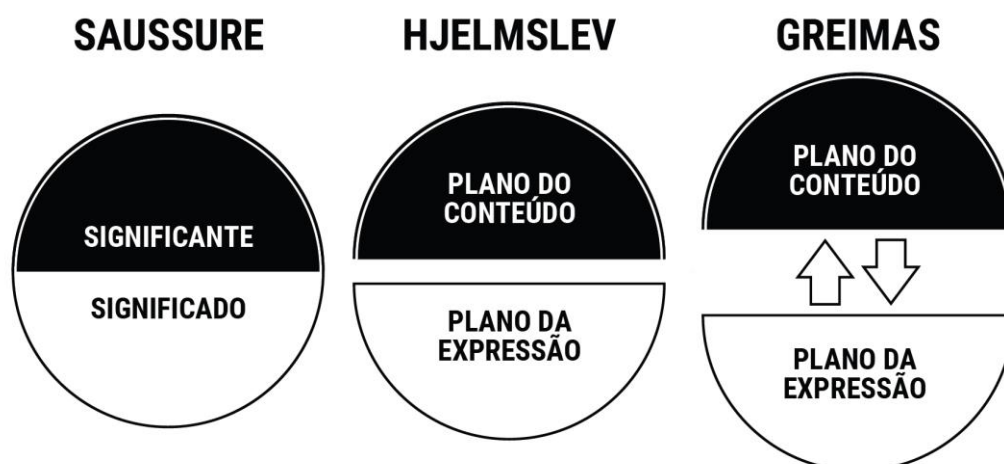


Figura 5 - Representação das diferenças entre os conceitos de Saussure, Hjelmslev e Greimas
Nota: Elaborado pela autora.

Consequentemente, segundo a semiótica, é necessário analisar ambos os planos, do conteúdo e da expressão, para que se possa chegar ao sentido completo do texto. O plano do conteúdo é responsável pelo encadeamento de ideias em um discurso, e o plano da expressão é relativo à articulação das propriedades sensíveis específicas da linguagem escolhida para a expressão do discurso (FLOCH, 2001a).

O primeiro passo para isso é a investigação do conteúdo e, sendo assim, é preciso compreender o percurso gerativo de sentido (BARROS, 2005). O percurso gerativo de sentido é uma estrutura metodológica que se organiza em três níveis, do mais simples e abstrato até o mais complexo e concreto. Cada nível tem uma gramática própria que, ao serem somadas umas às outras, ajudam a explicar o sentido do texto (BARROS, 2003; GREIMAS; COURTÉS, 1979).

O primeiro nível é o fundamental, no qual a narrativa é representada por uma simples oposição semântica, como masculino e feminino, cultura e natureza, morte e vida; é um componente estrutural de conjuntos de valores basais da natureza humana. O segundo nível é o narrativo, no qual será formada uma narrativa a partir de um sujeito. Por fim, o nível discursivo será responsável por enriquecer o texto e transformá-lo em um discurso, agregando-lhe figuras, atores, espaços – elementos que ajudam a concretizar a semântica dos níveis anteriores (BARROS, 2005).

Segundo Barros (2005):

...as estruturas fundamentais convertem-se em estruturas narrativas, a narrativa torna-se discurso, o plano do conteúdo casa-se com o da expressão e faz o texto, o texto dialoga com outros muitos textos, e essa conversa o situa na sociedade e na história. (BARROS, 2005).

Em todos os níveis encontram-se componentes sintáticos e semânticos. Os elementos sintáticos são relativos à estrutura do texto, ao conjunto de regras que regem sua formação. Já os componentes semânticos estão ligados a seu conteúdo. Isso não significa dizer que a semântica seja mais importante que a sintaxe, pois esta, por se tratar de forma, pode se combinar de inúmeras maneiras, alterando seu significado. Ou seja, ambos os aspectos do texto agregam a ele significados e sentidos. A figura a seguir (Figura 6) simplifica esse percurso gerativo de significação (FIORIN, 2011).

		COMPONENTE SINTÁTICO	COMPONENTE SEMÂNTICO
+ SIMPLES + ABSTRATO	ESTRUTURAS SÊMIO- NARRATIVAS	SINTAXE FUNDAMENTAL	SEMÂNTICA FUNDAMENTAL
	NÍVEL NARRATIVO	SINTAXE NARRATIVA	SEMÂNTICA NARRATIVA
+ COMPLEXO + CONCRETO	ESTRUTURAS DISCURSIVAS	SINTAXE DISCURSIVA	SEMÂNTICA DISCURSIVA
	NÍVEL DISCURSIVO		

Figura 6 - Esquema do percurso gerativo de significação (GREIMAS; COURTÉS, 1979)

Nota: Elaborado pela autora.

No nível fundamental, sua categoria semântica será responsável por abrigar os dois conceitos que estão na base da construção do texto. Os mitos nascem justamente dessas oposições, com personagens e narrativas que conseguem unir as oposições. Como exemplo, pode-se citar Jesus, que é divino e humano, e os anjos, que unem masculino e feminino no conceito da androginia (BARTHES, 1957; FIORIN, 2011).

Esses dois elementos de base são então classificados, de acordo com cada narrativa, como eufóricos ou disfóricos, sendo o primeiro qualificado como um valor positivo e o segundo como negativo. No texto de um ecologista, por exemplo, a natureza seria um valor eufórico, e a cultura, um valor disfórico. Porém, em uma narrativa de empresas petrolíferas, talvez a distribuição de valores fosse outra (FIORIN, 2011).

A categoria sintática do nível fundamental irá se encarregar de afirmar ou negar os valores de base, executando essas ações em uma ordem. Seguindo o exemplo dos parágrafos anteriores, o texto poderia caminhar de duas maneiras: 1) afirmação da cultura, negação da cultura, afirmação da natureza ou 2) afirmação da natureza, negação da natureza, afirmação da cultura. Essa estrutura se organiza na semiótica sob a forma do quadrado semiótico, como mostra a Figura 7 (BARROS, 2003, 2005; FIORIN, 2011).

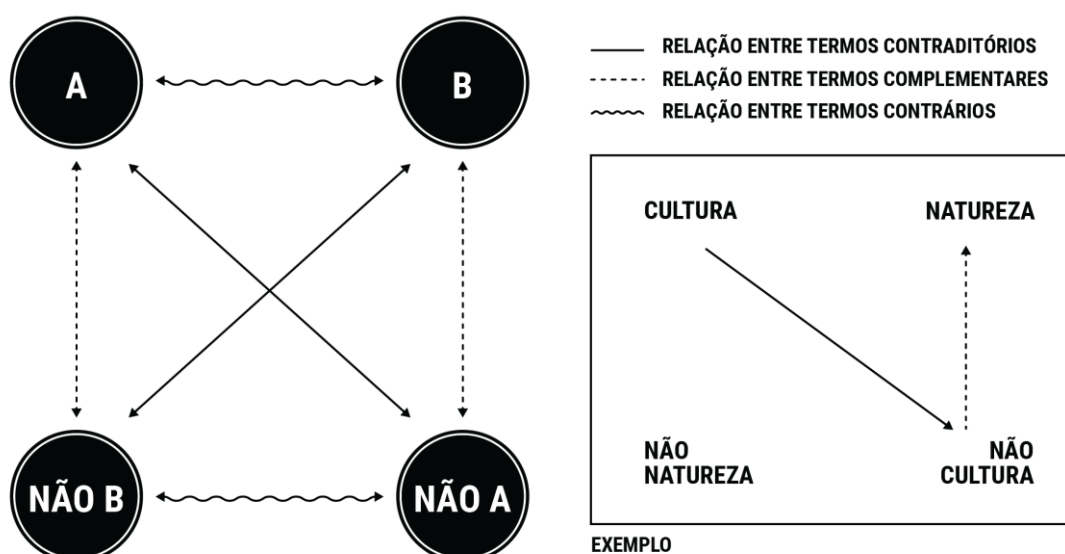


Figura 7 - Quadrado semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 1979)

Nota: Adaptado pela autora.

No nível narrativo, em sua estrutura sintática, acontece a inserção dos valores-base em personagens, aqui chamados de actantes, divididos em sujeito e objeto. Para a semiótica, a narrativa é a história de um sujeito em busca de valores inseridos/representados em objetos. É válido ressaltar que os termos “sujeito” e “objeto” não têm relação com personagens antropomorfos ou objetos inanimados; são ambos actantes e podem aparecer de formas diversas em um texto (BARROS, 2003; FIORIN, 2011).

A narrativa seria então composta pela relação do sujeito com seu objeto-valor, podendo ser definida ora como um enunciado de estado, ora como um enunciado de fazer. O enunciado de estado pode existir em duas situações: quando o sujeito está em conjunção com o objeto ou quando está em disjunção com este, ou seja, separado do objeto. O enunciado de fazer será a ação transformadora do sujeito mudando da disjunção para a conjunção e vice-versa. A sucessão de enunciados de

estado e de fazer forma um programa narrativo, considerado a composição elementar da narrativa, organizado em uma sequência canônica de fases: manipulação, ação e sanção (BARROS, 2003).

Na manipulação, apresentam-se outros dois actantes: o destinador e o destinatário. O destinador propõe um contrato ao destinatário e tenta convencê-lo, de diferentes formas, a executar alguma determinada ação. O destinatário interpreta essa proposta e aceita ou não o acordo (BARROS, 2003).

A ação é o percurso do sujeito e pode ser dividida em duas formas fundamentais: o programa da competência e o programa da *performance*. O primeiro diz respeito à capacitação do sujeito pelo destinador a partir da doação de valores-modais para ele agir e entrar em conjunção com seu objeto de valor. Esses valores modais fazem-no querer-fazer, saber-fazer, poder-fazer e dever-fazer a ação proposta. Em contos de fada, por exemplo, o poder aparece como uma espada, um objeto mágico que dá ao príncipe a capacidade de vencer o monstro. A segunda forma, a *performance*, é relativa à ação em si, de apropriação ou produção do objeto, para entrar em conjunção com o valor que deseja. Isso ocorre, por exemplo, quando o príncipe sai em sua aventura para salvar a princesa, considerada a parte central da narrativa (BARROS, 2005; FIORIN, 2011).

Na sanção, o sujeito da ação mostra ao seu destinador a realização do contrato, cabendo ao último a palavra final em relação ao cumprimento ou não do acordo firmado na fase da manipulação, atribuindo ao sujeito uma recompensa ou uma punição (BARROS, 2003).

É importante destacar que as fases canônicas não respeitam essa ordem temporal aqui mostrada. Uma narrativa pode apresentar diversas sequências canônicas, pode deixar algumas fases ocultas ou, até mesmo, escolher focar em somente uma fase. Por isso, algumas vezes é preciso recuperá-las por suposições lógicas. Outra pontuação relevante é que neste trabalho foram destacados os programas narrativos respectivos ao sujeito, porém o destinador da manipulação e o destinador da sanção também são compostos por programas e cada um deles contém enunciados de fazer e de estado regendo seu desenvolvimento. O Quadro 2, a seguir, esquematiza as fases canônicas para melhor entendimento (FIORIN, 2011).

Quadro 2 - Esquema narrativo canônico (BARROS, 2005)

ESQUEMA NARRATIVO CANÔNICO											
MANIPULAÇÃO				AÇÃO				SANÇÃO			
PERCURSO DO DESTINADOR MANIPULADOR				PERCURSO DO SUJEITO				PERCURSO DO DESTINADOR JULGADOR			
PROG. NARRAT. DE DOAÇÃO DE COMPETÊNCIA SEMÂNTICA		PROG. NARRAT. DE DOAÇÃO DE COMPETÊNCIA MODAL		PROG. NARRAT. DE COMPETÊNCIA		PROG. NARRAT. DE PERFORMANCE		PROG. NARRAT. DE INTERPRETAÇÃO		PROG. NARRAT. DE RETRIBUIÇÃO	
ENUNCIADO DO FAZER	ENUNCIADO DE ESTADO	ENUNCIADO DO FAZER	ENUNCIADO DE ESTADO	ENUNCIADO DO FAZER	ENUNCIADO DE ESTADO	ENUNCIADO DO FAZER	ENUNCIADO DE ESTADO	ENUNCIADO DO FAZER	ENUNCIADO DE ESTADO	ENUNCIADO DO FAZER	ENUNCIADO DE ESTADO

Nota: Adaptado pela autora.

A estrutura semântica do nível narrativo será responsável pelos valores investidos nos objetos da narrativa e na relação destes com os sujeitos, que são classificados como objetos-modais e objetos-valor. Os objetos modais são o querer, poder, saber e dever, apresentados ao sujeito pelo destinador para que consiga, ou queira, executar sua *performance*, um processo chamado de modalização do fazer. Os objetos-valor são aqueles com os quais o sujeito procura, através da *performance*, entrar em disjunção ou conjunção. Fiorin (2011) resume de uma maneira clara as características de ambos: “Objeto-valor e objeto modal são posições na sequência narrativa. O objeto modal é aquele necessário para se obter outro objeto. O objeto-valor é aquele cuja obtenção é o desígnio de um sujeito.” (FIORIN, 2011).

O nível discursivo, último passo no percurso gerativo de sentido, é onde as oposições do nível fundamental, assumidas como valores abstratos no nível narrativo, desenvolvem-se sob formas concretas. Voltando ao exemplo de contos de fadas, eles quase sempre seguem a mesma estrutura narrativa: um sujeito-A quer entrar em conjunção com o amor de um sujeito-B; o sujeito-A encontra obstáculos para executar seu desejo; o obstáculo é então removido e o amor se concretiza. É no nível discursivo que as histórias vão se transformar, podendo ser sobre o amor de duas irmãs querendo se reencontrar, como em *Frozen*, ou sobre um amor impossível entre um pobre ladrão e uma princesa, como acontece em *Aladdin* (BARROS, 2005; FIORIN, 2011; PESSÔA; SANT’ANA; DE MELLO, 2016).

Por isso, o nível discursivo é aquele que mais revela as condições sobre as quais o texto foi produzido e para que fins foi construído, ou seja, é nesse nível que se reconstrói a enunciação ou o ato de produção de um discurso por um sujeito enunciator, como esquematiza a Figura 8. A significação vai nascer justamente da

relação entre algo invariante, produzido pelo sistema social, e variantes sócio-ideológicas e individuais. A variação de um irá ressaltar a não variação do outro, deixando mais claro o que permanece o mesmo, quer dizer, os sentidos mais profundos do texto (BARROS, 2001, 2005; FIORIN, 2011; PESSÔA; SANT'ANA; DE MELLO, 2016).

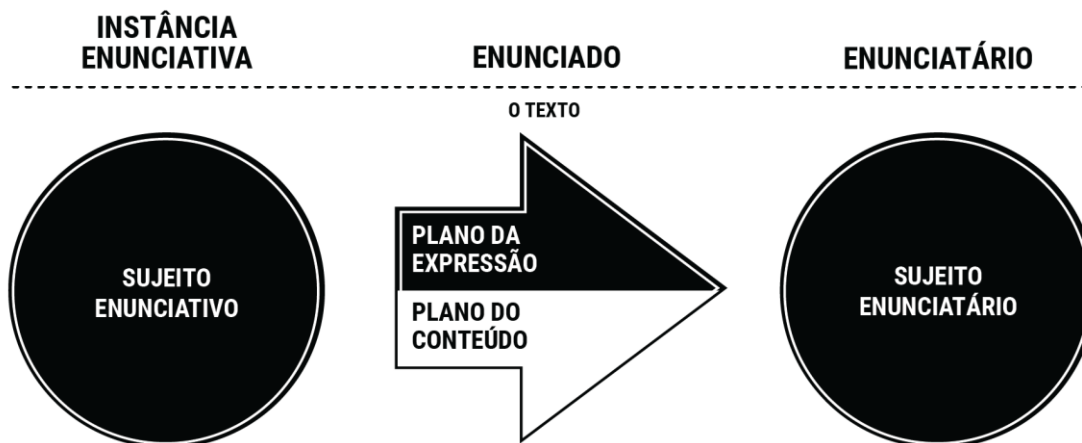


Figura 8 - Esquema representativo de uma enunciação
Nota: Adaptado pela autora.

As estruturas sintáticas discursivas vão explicar os mecanismos usados pelo sujeito enunciatório para alcançar os efeitos de sentido desejados com o objetivo de convencer seus enunciatários, os responsáveis pelo fazer interpretativo. Para isso, existem algumas ferramentas de manipulação usadas pelo enunciatório, conhecidas como as projeções da enunciação. Elas podem produzir efeitos de distanciamento ou proximidade e de realidade ou de referente. A Figura 9 simplifica as ramificações desses mecanismos para melhor entendimento (BARROS, 2005).

A debreagem é responsável por efeitos de proximidade ou distanciamento e pode ser observada na forma com que o enunciatório expõe os espaços, os atores e o tempo no discurso. Caso a actorialização seja “eu”, a espacialização “aqui” e a temporalização “agora”, tem-se uma debreagem enunciativa, usada para convencer o enunciatário de proximidade e subjetividade. Já a debreagem enunciva, com a actorialização “ele/tu”, a espacialização “lá” e a temporalização “então”, será usada para mostrar distanciamento e, consequentemente, objetividade e neutralidade. As debreagens podem aparecer alternadas, ora enuncivas, ora enunciativas, em um só texto. Também podem ser usadas para causar efeito de realidade, como é o caso da debreagem interna, na qual se cede espaço para uma fala direta de um dos

personagens, ou quando em filmes aparecem momentos vistos pelo ponto de vista do próprio ator, a chamada câmera subjetiva (Figura 9) (BARROS, 2003).

Já no nível semântico, onde serão incluídas as figuras e temas que darão concretização aos valores do nível narrativo, outro recurso é usado para exprimir realidade, chamado de ancoragem. É quando o enunciador inclui em seu discurso datas, momentos ou pessoas reais, dando a ilusão de que faz parte dos fatos do mundo em que vivemos (BARROS, 2003, 2005).



Figura 9 - Esquema de representação dos efeitos básicos de projeção da enunciação
Nota: Elaborado pela autora.

A estrutura semântica do nível discursivo vai então concretizar os elementos da narrativa. Para isso, são utilizados dois recursos: a tematização e a figurativização. A primeira é relativa a investimentos semânticos que conceituam os elementos do mundo natural, como elegância, orgulho e vergonha. Já a figurativização é relativa à utilização desses termos vistos por nós, como árvores, brincadeiras ou o sol. São elementos fisicamente representados, presentes em qualquer sistema de significação, isto é, em qualquer língua (FIORIN, 2011).

Como visto anteriormente, o primeiro passo para a análise de um texto diz respeito ao plano do conteúdo, por meio do percurso gerativo de sentido, já introduzido nos parágrafos anteriores, no qual o texto sai de um estado abstrato e simples para um discurso concreto e complexo, passando pelo nível fundamental, narrativo e discursivo. Porém, um texto é formado não só pelo plano do conteúdo, mas também pelo plano da expressão. Sendo assim, o segundo passo para a observação de um texto relaciona-se ao plano da expressão (BARROS, 2005; TEIXEIRA, 2008).

A análise desse plano é relevante pois, ao contrário de sistemas simbólicos nos quais um elemento do plano da expressão corresponde a um elemento no plano

do conteúdo, sistemas semissimbólicos não obedecem à mesma ordem de correspondência. Eles têm conformidade apenas entre algumas categorias do conteúdo e da expressão e, desse modo, há necessidade de que sejam estudados ambos os planos em busca dessas correlações. É o caso do exemplo clássico da movimentação horizontal da cabeça para negação e da vertical para aceitação, como mostra o quadro a seguir (Quadro 3). Ele demonstra a correspondência /verticalidade/ vs. /afirmação/ e /horizontalidade/ vs. /negação/, na qual não há relação alguma entre as duas categorias, uma vez que a analogia foi criada a partir de um contexto (FLOCH, 2001a; LEMOS, 2016).

Quadro 3 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica entre o movimento de cabeça e seus significados

SEMISSIMBOLISMO	PLANO DO CONTEÚDO	/SIM/	vs.	/NÃO/
	PLANO DA EXPRESSÃO	/MOVIMENTO VERTICAL DE CABEÇA/	vs.	/MOVIMENTO HORIZONTAL DE CABEÇA/

Nota: Elaborado pela autora.

Pode-se dizer que nos textos semissimbólicos a expressão produz sentidos ao se relacionar com o conteúdo, instaurando novas ideias e significados (BARROS, 2005). É o caso das artes visuais, da dança e de vídeos publicitários, por exemplo. Parte-se do princípio de que a construção plástica no nível expressivo cria simulacros com base em representações e percepções do mundo natural, utilizando recursos plásticos que podem, ou não, distanciar-se das formas reais. Por isso, analisar o nível expressivo não é interpretar os signos visuais nem os descrever; trata-se de trabalhar com essas propriedades únicas que cada discurso plástico traz. Em outras palavras, observar o plano da expressão é decompor “a materialidade que dá forma ao sentido” (TEIXEIRA, 2008).

Para tal, observam-se quatro categorias: cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas. As categorias cromáticas dizem respeito às combinações de cores; as eidéticas são relativas às construções formais de linhas e volumes; as topológicas são relativas ao posicionamento e movimentação das formas no espaço; e as matéricas têm relação com o suporte e os materiais usados no texto (TEIXEIRA, 2008).

Para cada categoria existirão oposições básicas que podem ser observadas. Por exemplo, no caso da categoria cromática, pode-se notar /claro vs. escuro/, /saturado vs. não saturado/ ou /brilhante vs. opaco/. Cada categoria terá oposições específicas relativas à sua função plástica, como é simplificado no Quadro 4 (TEIXEIRA, 2008).

Quadro 4 - Categorias do plano da expressão (TEIXEIRA, 2008)

CROMÁTICA COMBINAÇÃO DE CORES	PURO VS. MESCLADO BRILHANTE VS. OPACO SATURADO VS. NÃO SATURADO CLARO VS. ESCURO ETC.
EIDÉTICAS RELAÇÕES ENTRE FORMAS	CÔNCAVO VS. CONVEXO CURVILÍNEO VS. RETILÍNEO VERTICALIDADE VS. DIAGONALIDADE ARREDONDADO VS. PONTIAGUDO ETC.
TOPOLÓGICAS POSIÇÕES E ORIENTAÇÕES DAS FORMAS NO ESPAÇO	ENGLOBADO VS. ENGLOBANTE ALTO VS. BAIXO CENTRAL VS. PERIFÉRICO ESQUERDO VS. DIREITO ETC.
MATÉRICAS EFEITOS DE MATERIALIDADE	NÃO SERÁ OBSERVADO DEVIDO À CARACTERÍSTICA PLÁSTICA DO OBJETO OBSERVADO: O VÍDEO NÃO CONTÉM MATERIALIDADES COMO A PINCELADA, A TINTA, ETC.

Nota: Elaborado pela autora.

Vídeos comerciais, se analisados quadro a quadro, poderiam ser dissecados categoria por categoria expressiva. Porém, não é assim que percebemos esses textos. São, por isso, considerados textos sincréticos, pois unem várias materialidades expressivas em uma nova linguagem, como a linguagem teatral, linguagem audiovisual ou a linguagem cinematográfica e, dessa forma, a teoria ao redor do plano da expressão se mostra limitada para sua interpretação (TEIXEIRA, 2009). É preciso levar em consideração não só a correlação entre categorias do plano da expressão com o plano do conteúdo, mas também a forma com que essa relação é feita (LEMOS, 2016).

Outra corrente da semiótica surgiu propondo desenvolvimentos ao modelo de Greimas, a semiótica tensiva, liderada pelos autores Zilberberg e Fontanille nos anos 1980. Ela cria categorias mais abstratas que os esquemas figurativos do nível discursivo e assim consegue, ao mesmo tempo, estar ligada ao nível do conteúdo e observar características dinâmicas associadas ao mecanismo significante linguístico. (LE MOS, 2010, 2016).

A semiótica tensiva divide esse local abstrato em duas dimensões: a intensidade, relativa ao estado da alma (o sensível), e a extensividade, relativa ao estado das coisas (o inteligível). A intensidade une as subdimensões do andamento e da tonicidade, podendo ser caracterizada como forte ou fraca. Já a extensividade une a temporalidade e a espacialidade e deve ser qualificada como concentrada ou difusa. Juntas, extensividade e intensidade resultarão no ritmo do texto analisado (TEIXEIRA, 2009; ZILBERBERG, 2006).

2.2.2.1.

As contribuições de Floch e Semprini

Dentro da escola estruturalista e, mais especificamente, da semiótica discursiva, dois autores se destacam ao utilizar os conceitos dessas teorias no universo das marcas: Jean-Marie Floch, pioneiro na aplicação da semiótica para o marketing, e Andrea Semprini, um sociólogo que, inspirado pelo trabalho de Floch, propõe um modelo de marca baseado na semiótica discursiva.

Floch, ex-aluno de Greimas, é considerado um dos maiores estudiosos do plano da expressão. Por ser muito influenciado pela teoria linguística discursiva, em sua visão, a marca era uma entidade enunciada, isto é, ele levava em consideração seus enunciados concretos, como embalagens em mercados, produtos e propagandas. Floch também previu a divisão do enunciado da marca em dois planos: as dimensões inteligível e sensorial, assim como o plano do conteúdo e expressão, como mostra a Figura 10 (SEMPRINI, 2010).

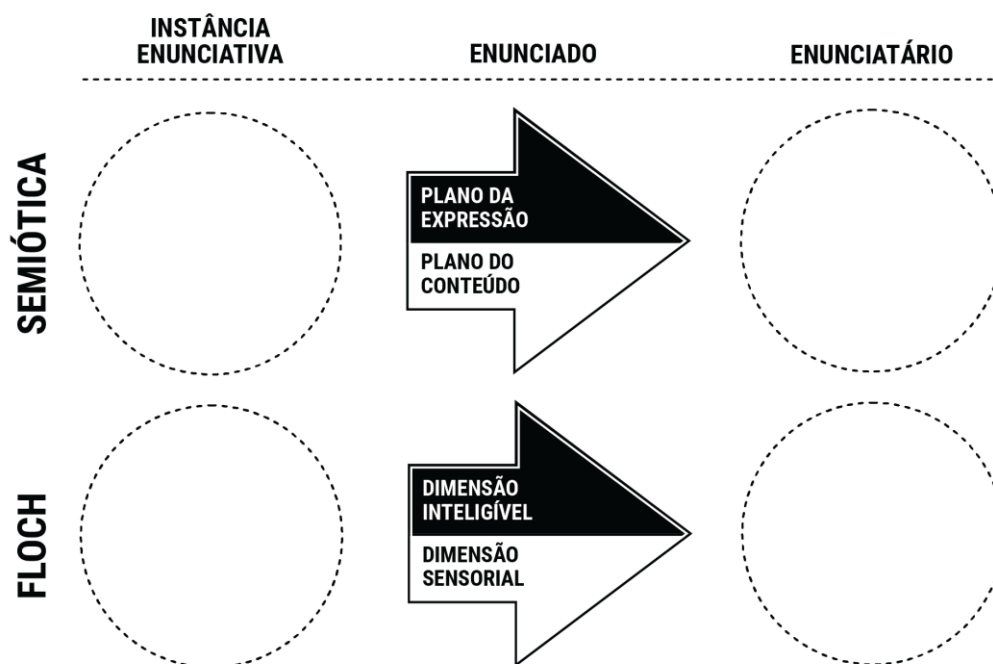


Figura 10 - Semelhança entre a teoria desenvolvida por Floch para marcas e a teoria da semiótica discursiva

Nota: Elaborado pela autora.

Para Floch, cada dimensão apresentaria componentes variáveis e invariáveis, como mostra a Figura 11. A dimensão sensorial invariável e a dimensão inteligível invariável juntas formariam a identidade da marca. Ao unir esses componentes e chamá-los de identidade da marca, Floch determina que a marca seria composta por uma parte dinâmica e outra estática, que, por não se modificar, pode ser considerada a essência, como uma identidade. É importante ressaltar a qualidade dos termos escolhidos pelo autor para os componentes invariantes. Os dois conceitos são relativos à responsabilidade/ética e à estética/*design*, questões centrais em outros modelos de marca e previstos por Floch dez anos antes (SEMPRINI, 2010).



Figura 11 - Exemplificação gráfica do modelo de marca de Floch

Nota: Elaborado pela autora.

Semprini, claramente influenciado pelo trabalho de Floch, separa algumas páginas de seu livro para a observação do modelo de marca desenvolvido pelo autor francês antes de introduzir seu próprio modelo. Porém, antes de explicá-lo, é preciso contextualizar o seu desenvolvimento. O autor introduz a marca no centro de três universos pós-modernos – a economia, a comunicação e o consumo – e a divide em três naturezas fundamentais: a natureza semiótica, a natureza relacional e a natureza evolutiva, como mostra a Figura 12 (SEMPRINI, 2010).



Figura 12 - Esquema relativo aos três universos pós-modernos e às três naturezas fundamentais da marca

Nota: Elaborado pela autora.

A natureza semiótica da marca está ligada à sua capacidade de articular um projeto de sentido a uma promessa concreta que deverá ser cumprida por meio dos serviços/produtos ofertados. A natureza relacional da marca está ligada a uma dimensão intersubjetiva e contratual. A primeira é relativa à capacidade da marca de gerar um projeto de sentido recebido e interpretado por um receptor em um processo englobado por um contexto, ou seja, um processo de significação que envolve três polos. Já a dimensão contratual é relativa à lógica de troca, na qual a marca concebe uma promessa que deve ser repetida com o tempo, e os destinatários

decidem se querem aderir ou não ao contrato ofertado. Por fim, a natureza evolutiva da marca se refere à sua característica mutável, adaptável a situações, permanecendo dinâmica, mas ao mesmo tempo fiel ao seu projeto original (SEMPRINI, 2010).

Para Semprini, o modelo de Floch apresenta três grandes pontos de interesse para o desenvolvimento de seu próprio modelo. O primeiro é relacionar os componentes invariáveis à identidade da marca, pois assim consegue unir a visão de identidade e mudança ao “fazer a última revelar a primeira” (SEMPRINI, 2010, p. 128). O segundo é o fato de considerar como manifestações todo e qualquer discurso da marca, não só propagandas, mas também produtos e até serviços. O terceiro ponto de interesse é relativo à divisão da marca em dois polos, sendo um responsável pelos componentes abstratos e o outro pelo universo sensível da marca (SEMPRINI, 2010).

Semprini parte então do conceito de dinamismo e institui as manifestações da marca como componentes dinâmicos e, em contrapartida, utiliza o conceito de identidade para estipular o projeto de marca como invariante. A dimensão inteligível e sensorial do modelo de Floch também estaria presente na lógica da marca de Semprini. O projeto de marca deve compreender seus componentes abstratos como valores e promessas, e as manifestações devem gerir as dimensões perceptíveis pelos sentidos, como as cores, os materiais, os produtos, as embalagens e até mesmo as músicas, conforme exemplifica a Figura 13 a seguir (SEMPRINI, 2010).

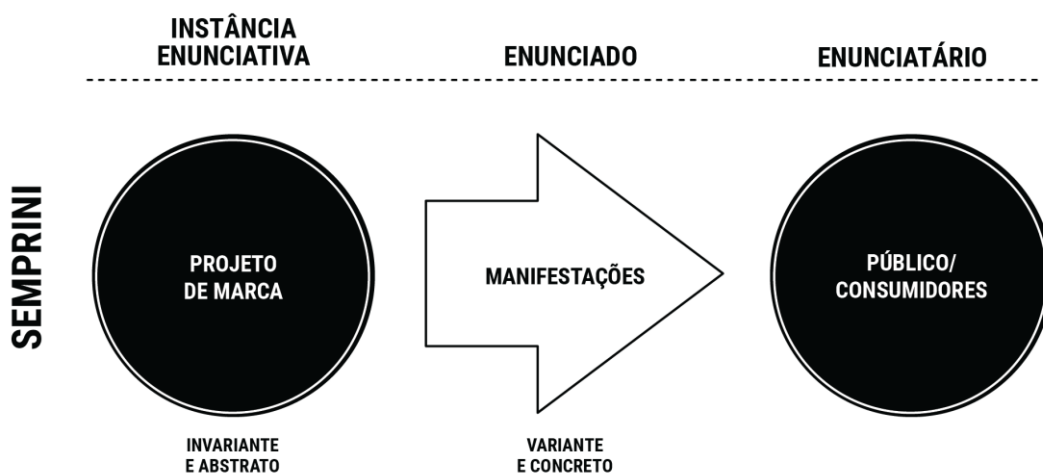


Figura 13 - Representação gráfica do modelo de Floch
Nota: Elaborado pela autora.

O projeto de marca, correspondente ao nível inteligível, pode ser dividido em cinco níveis: 1) a enunciação fundamental → justificativa elementar para a existência da marca; 2) a promessa → momento no qual a marca comunica para o público sua enunciação fundamental; 3) a especificação da promessa → comparação com a concorrência e elaboração de uma vantagem que deve ser única da marca; 4) a inscrição da promessa em um território → transformação da promessa em uma oferta; e 5) os valores caracterizados de diversas formas → com o objetivo de ligar o projeto de marca ao contexto em que se encontra, escolhendo manifestações em coerentes tamanhos, formas e discursos, como mostra a Figura 14 (SEMPRINI, 2010).

A manifestação da marca corresponde às suas diversas formas de se tornar perceptível para seu público e contexto. É preciso analisar cada enunciado como uma estrutura semiótica, ou seja, o produto, o uniforme, as propagandas, como uma micronarrativa. O modelo de decomposição das manifestações é baseado no percurso gerativo de sentido, como mostra a Figura 14. O nível fundamental é reconhecido como os “valores”, a fonte de identidade da marca; é seguido pelo nível das narrativas, no qual se organizam os valores da marca, colocando-os em cena e especificando seus papéis; e por fim vem o nível discursivo, responsável por enriquecer a narrativa com figuras, adequando-a ao contexto e ao público consumidor (SEMPRINI, 2010).

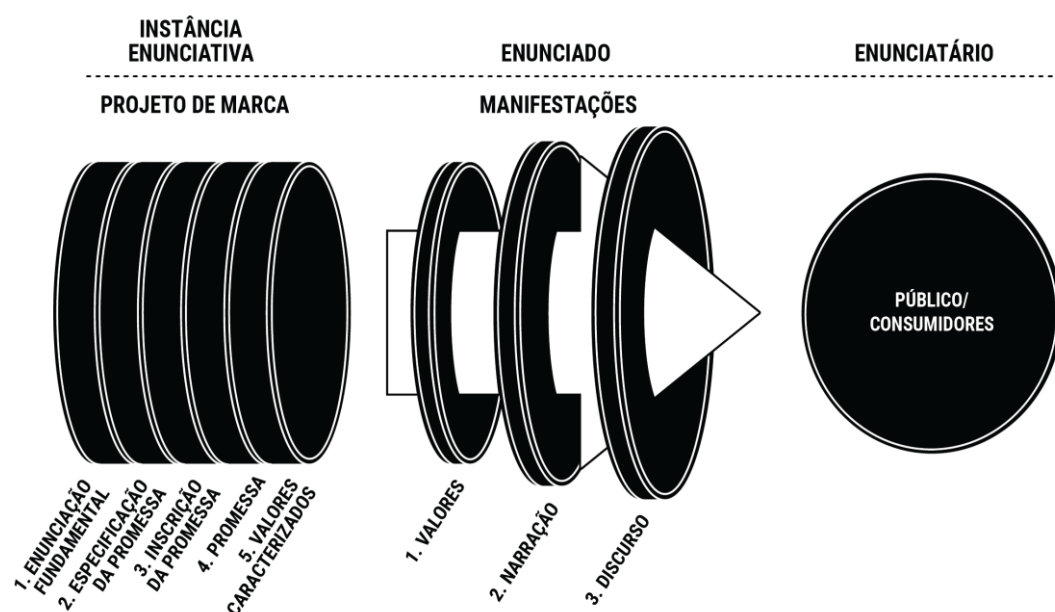


Figura 14 - Esquema de representação do modelo de Semprini (2010)
Nota: Elaborado pela autora.

Pode-se dizer então que a marca é um processo de enunciação e cada manifestação equivale a um novo procedimento que reitera um conjunto de traços. A continuidade desse processo irá sugerir ao enunciatário um projeto de marca, que, se repetido de maneira coerente e clara, passa a ser reconhecido por ele. Portanto, o processo de construção semiótico da marca pode ser percorrido pelas duas direções: pelo ponto de vista da construção (Projeto de marca → Manifestações), ou pelo olhar do público, receptor de suas manifestações e que, a partir das interpretações delas, reconstrói o projeto da marca (Projeto de marca ← Manifestações) (SEMPRINI, 2010).

Porém, esse processo de reconstrução é sempre parcial, pois os enunciatários não conseguem ter contato com todas as manifestações possíveis de uma marca. A partir das interpretações das amostras a seu alcance, o receptor irá determinar a identidade manifesta da marca. As propriedades dessa interpretação irão variar de acordo com o contexto, com a história de relacionamento do consumidor, com a marca e com a qualidade dessas manifestações, proporcional à clareza e eficácia em traduzir o projeto de marca proposto. Após compor a identidade manifesta, o enunciatário consegue recriar o projeto de marca intencionado, mas que deverá ser chamado de projeto de marca manifesto por estar no polo receptor do processo de enunciação da marca (SEMPRINI, 2010).

Portanto, para Semprini, a marca é um projeto de sentido sistematizado, concretizado por manifestações interpretadas por receptores para reconstruir, ainda que parcialmente, o projeto da marca. Em outras palavras, o processo de significação da marca envolve a dinâmica de dois polos: produção e recepção. Assim, a identidade da marca seria, na verdade, o resultado dessa dialética, como mostra a Figura 15 a seguir (SEMPRINI, 2010).

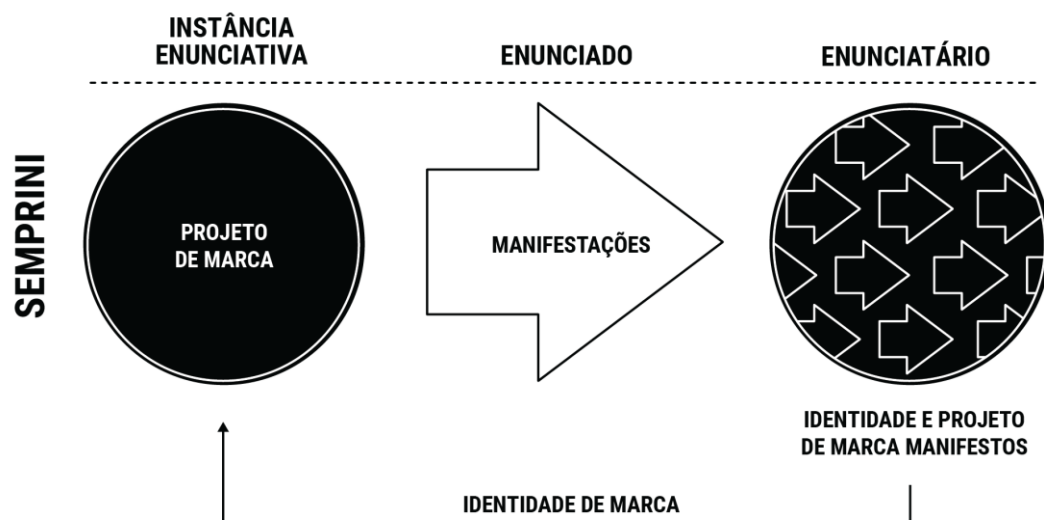


Figura 15 - Dialética do modelo de marca de Semprini
 Nota: Elaborado pela autora.

3 Método

3.1. Método do Estudo

No corpo teórico do marketing, as pesquisas sobre comunicação de marketing sofreram uma mudança de paradigma epistemológico nos anos 1980. Iniciava-se a busca por abordagens mais interpretativistas, tendo em vista que o consumo passava a ser entendido como uma atividade repleta de significados, e não mais como atividade puramente econômica da ação. Em função disso, a publicidade passou a ser vista como textos, e os consumidores, como leitores e, conseqüentemente, as propagandas passaram a ser consideradas como uma prática cultural (SCOTT, 2006).

As abordagens sobre comerciais são muitas e com diferentes metodologias. Segundo Linda Scott, em seu trabalho *Qualitative research in advertising: twenty years in revolution*, as pesquisas qualitativas no campo do marketing sobre comerciais variam sobre os seguintes focos: nas respostas de consumidores a comerciais, na forma com que comerciais comunicam, na prática da propaganda e sua efetividade e no desenvolvimento de teorias e críticas sobre a cultura de consumo (SCOTT, 2006).

Este trabalho tem como objetivo identificar os significados contidos em propagandas sob um ponto de vista formal e crítico. Pode ser considerado, portanto, uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, o que significa dizer que seu objetivo é levantar problemas e hipóteses para serem investigadas em futuros projetos. Sendo assim, não há a preocupação de se analisar grandes amostras, ao contrário, a preocupação deste tipo de pesquisa não é a generalização dos resultados para uma população, por isso, para que se investigue com profundidade o objeto de estudo, são utilizados *corpus* de análise menores (MALHOTRA, 2010).

Nesse sentido, este trabalho consiste na observação de cinco vídeos: um da Adidas, dois da Nike e dois da Under Armour, todos veiculados no YouTube das marcas, utilizando-se para a análise a teoria da semiótica discursiva.

3.2. Constituição do *Corpus*

O *corpus* foi constituído pelos principais vídeos comerciais veiculados no perfil de YouTube das marcas Nike, Adidas e Under Armour, durante os Jogos Olímpicos, no período de janeiro a setembro de 2016. Para a seleção dos comerciais, além de determinar uma janela de tempo, também foram feitas entrevistas com os diretores regionais das marcas Adidas e Nike.

A entrevista com a Adidas foi feita em uma ligação telefônica com Paulo Zillotto, *managing editor* e responsável pelo Rio Newsroom; e, com a Nike, via e-mails com Barbara Casara, *football brand director*.

Paulo relatou que o período olímpico é extremamente importante para a Adidas, até agora a marca presente em mais esportes olímpicos de seu segmento. A empresa produz equipamento esportivo para todas as categorias esportivas, com exceção do tiro e do hipismo. Paulo também fez menção ao fato de focarem a última campanha olímpica no público feminino (campanha *Speed Takes*). Segundo ele, a marca estava muito “masculina” e decidiram aproveitar o momento para acentuar um equilíbrio. A campanha dispunha de um vídeo principal, *SpeedTakes - Introducing the Creators of Speed*, e vários outros menores, contando o dia a dia dos atletas patrocinados pela marca.

Barbara destacou que as Olimpíadas são um momento importante para a marca levar inspiração para os atletas, o que para a Nike significa: qualquer um que possua um corpo. A gestora também identificou que a última campanha olímpica da marca (campanha *Unlimited*) teve dois vídeos principais: o filme *Unlimited Future* e o *Unlimited You*, sendo o primeiro um *teaser* para o segundo. Além destes, a marca contou com vídeos menores de apoio, cada um narrando a história de atletas, assim como a Adidas. No final de cada comercial, além da assinatura da campanha, a Nike utiliza a *tagline*¹⁴ “just do it”, um elemento importante de sua comunicação de marca.

Ambos os representantes destacaram a importância do momento olímpico para mostrar inovação, não só para o público, mas também para os atletas. Também

¹⁴ *Tagline* – às vezes chamada de *slogan* – é um termo usado para denominar uma frase marcante que vira referência para uma marca.

ressaltaram o fato de todas as campanhas olímpicas de suas marcas serem globais, ou seja, o mesmo vídeo e ideia criativa são usados em diversos países.

A seleção dos vídeos da marca Under Armour contou com reportagens especificando o conjunto de comerciais mais importantes de sua campanha olímpica. A comunicação da marca nas Olimpíadas foi, na verdade, uma continuação da mensagem que já estavam divulgando desde o ano anterior (campanha *Rule Yourself*), mas a divulgação olímpica teve uma mensagem a mais: “*It’s what you do in the dark that puts you in the light*” (EMBER, 2016). Assim como a Nike, no final de cada vídeo, a Under Armour utiliza também sua *tagline* oficial: “I will”. Ao todo, a marca criou três comerciais com três atletas diferentes, porém os vídeos estrelados por Michael Phelps e a equipe de ginástica olímpica americana parecem ser os mais relevantes. Ambos possuem mais de 1 minuto e 20 segundos, enquanto o comercial que completa a tríade, estrelado pelo jogador de futebol Memphis Depay, tem apenas 40 segundos.

Portanto, o *corpus* de pesquisa constituiu-se de um vídeo da Adidas (*Speed Takes*), dois vídeos da Nike (*Unlimited Future* e *Unlimited You*) e dois da Under Armour (*Rule Yourself – Michael Phelps* e *Rule Yourself – USA Women’s Gymnastics*), como mostra o Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 - Quadro resumindo as informações principais sobre os vídeos analisados

MARCAS	TAGLINE DA MARCA	“FRASE” + (CAMPANHA)	NOMES DOS VÍDEOS	DURAÇÃO	DIA POSTADO
NIKE	JUST DO IT	(UNLIMITED)	UNLIMITED YOU	00:02:22	24 / 07 / 2016
			UNLIMITED FUTURE	00:01:20	04 / 08 / 2016
UNDER ARMOUR	I WILL	“IS WHAT YOU DO IN THE DARK THAT PUTS YOU IN THE LIGHT” (RULE YOURSELF)	MICHAEL PHELPS	00:01:24	08 / 03 / 2016
			USA WOMEN’S GYM.	00:01:30	23 / 02 / 2016
ADIDAS	—————	(SPEEDTAKES)	INTRODUCING THE CREATORS OF SPEED	00:00:52	27 / 03 / 2016

Nota: Elaborado pela autora.

3.3. Passos metodológicos

Tendo sido feita a apresentação teórica nos tópicos anteriores, apresentam-se aqui os passos metodológicos desta pesquisa, baseados nas manifestações de marca do modelo de Semprini e nos conceitos da semiótica discursiva de linha francesa,

que observa os planos do conteúdo e da expressão e suas relações simbólicas e semissimbólicas (BARROS, 2001).

A análise de cada vídeo foi realizada de acordo com o modelo de Semprini, sendo o primeiro nível e mais superficial, o do discurso; o segundo, o da narração; e o terceiro, o dos valores (SEMPRINI, 2010). A observação de cada nível foi então enriquecida com os conceitos da semiótica discursiva, relativos a semântica e sintaxe dos três níveis que a compõem.

Em seguida, foram analisados o plano da expressão e o ritmo. No primeiro, foram observadas as categorias cromáticas, eidéticas e topológicas, com base na teoria de (FLOCH, 2001b) e na metodologia de Teixeira (TEIXEIRA, 2008). Para a análise do ritmo, foram utilizados conceitos básicos da semiótica tensiva (ZILBERBERG, 2006), com o objetivo de identificar os recursos utilizados para o tensionamento da narrativa. Em seguida, foram estabelecidas relações semissimbólicas entre as análises do plano do conteúdo e da expressão de cada objeto observado.

É possível resumir a análise em alguns passos práticos:

- A) Discurso: momento no qual a narrativa é enriquecida com valores do mundo (SEMPRINI, 2010).
 - 1) Exploração do texto: análise livre dos vídeos, por meio da qual se apreendem as características que mais chamam a atenção.
 - 2) Observação de temas e figuras: análise das cenas e das relações presentes, bem como a caracterização das locações e dos personagens observados.
 - 3) Recursos de realidade e distanciamento: análise sobre os mecanismos de projeções da enunciação.
- B) Narração: momento no qual os valores-base são organizados como relatos (SEMPRINI, 2010).
 - 4) Observação da organização do texto: análise das características de organização da narrativa.
 - 5) Fases narrativas: análise das quatro fases do programa narrativo: a manipulação, a competência, a *performance* e a sanção. Identificar se estão presentes ou se são subentendidas.
 - 6) Objetos: análise do objetivo geral da narrativa e das qualidades adquiridas para que ele aconteça.

C) Valores: número limitado de valores que estruturam a sociedade e que fundam a própria identidade da marca (SEMPRINI, 2010).

7) Valores-base: observação de valores eufóricos e disfóricos, com o objetivo de recriar o quadrado semiótico da história analisada.

D) Plano da expressão e ritmo:

8) Características plásticas: análise das categorias cromáticas, eidéticas e topológicas.

9) Ritmo: identificar os recursos utilizados para tensionar e relaxar a narrativa.

O último passo é achar as conformidades entre as categorias do plano do conteúdo e do plano da expressão, buscando identificar o semissimbolismo presente nessas narrativas.

Para facilitar a análise dos vídeos, foram criados esquemas visuais de cada um. Cada diagrama conta com uma linha de minutagem que apresenta não só a duração do vídeo, mas também a duração de cada cena e ainda o comportamento da trilha sonora, como mostra a imagem a seguir (Figura 16). É importante destacar que se entende por cena um conjunto de *frames* semelhantes, ou seja, que ajudam a compor um determinado momento do vídeo.

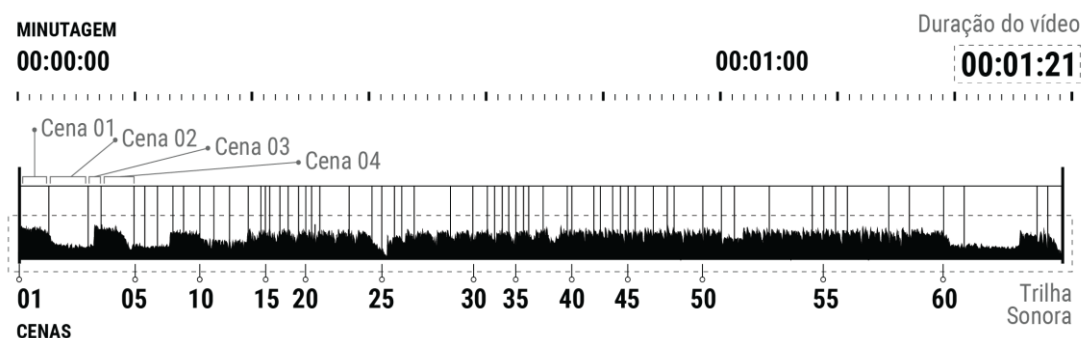


Figura 16 - Exemplo de um esquema visual, representando a linha de minutagem, duração do vídeo, duração de cada cena e comportamento da trilha sonora

Nota: Elaborado pela autora.

Como recurso facilitador para a análise do ritmo do vídeo, foram atribuídas cores de acordo com a sensação de tensão da narrativa. A escala de tensão vai do mais forte para o mais fraco e as cores vão, respectivamente, do vermelho para o laranja, azul-claro e azul-escuro. A imagem a seguir mostra o mesmo diagrama anterior com suas indicações de tensões (Figura 17).

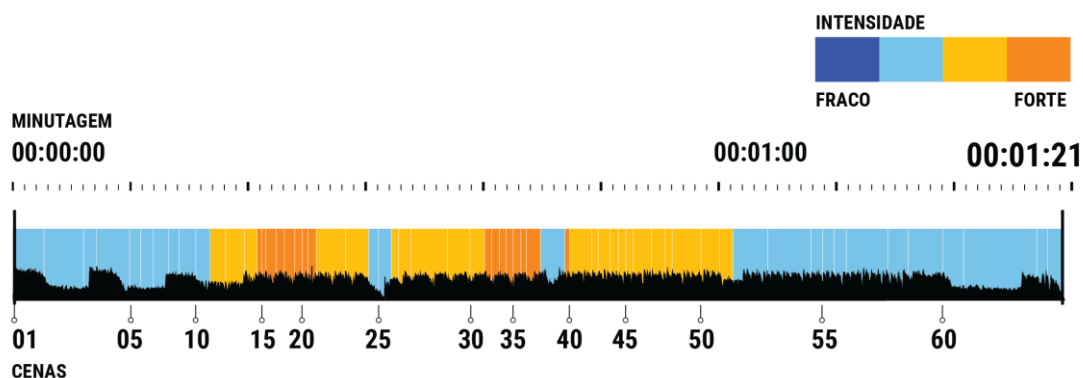


Figura 17 - Exemplo de um esquema visual, representando a linha de minutagem, duração do vídeo, duração de cada cena, comportamento da trilha sonora e tensionamento da narrativa

Nota: Elaborado pela autora.

Por fim, como mecanismo para a análise do plano da expressão do vídeo, foi selecionado um *frame* de cada cena – tendo em vista que uma cena é formada por *frames* semelhantes, que foram dispostos sequencialmente, na ordem do filme (Figura 18). Cada cena traz a identificação de sua numeração no conjunto e a cor referente a seu nível de tensão, construindo, portanto, uma visão gráfica do vídeo.

Os esquemas referentes aos cinco vídeos analisados neste trabalho podem ser encontrados nos anexos.

Número da cena e representação cromática
relativa ao tensionamento da narrativa

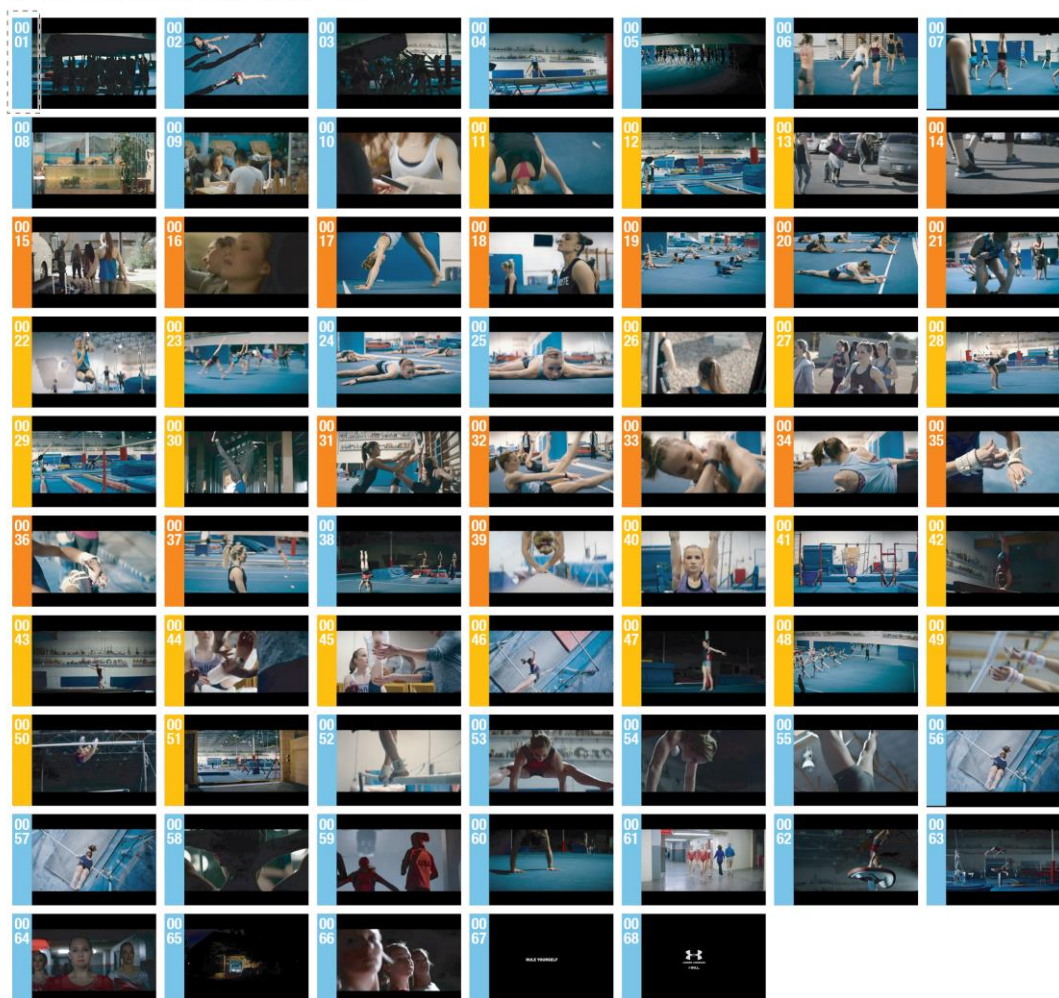


Figura 18 - Diagrama que mostra os *frames* de cada cena dispostos sequencialmente na ordem do filme

Nota: Elaborado pela autora.

3.4. Limitação do método

Pela própria natureza da pesquisa interpretativista, a generalização não é o objetivo final de um trabalho. Porém, pode-se demarcar sua limitação justamente por este seu caráter (MALHOTRA, 2010).

4 Análise

4.1. Análise dos Comerciais: a semiótica como método de desconstrução

Após o desenvolvimento dos argumentos teóricos da revisão de literatura e do método utilizado, o trabalho segue para a descrição da análise dos vídeos de cada uma das três grandes marcas selecionadas: Nike, Adidas e Under Armour.

A análise de cada vídeo foi organizada a partir das divisões teóricas criadas por Semprini (2010) em relação às manifestações de marcas, na seguinte ordem: discurso, narração e valores. Cada patamar de análise será então suplementado com conceitos da semiótica francesa, que prossegue guiando a análise do plano da expressão e o ritmo, complementando a metodologia de observação do objeto de estudo.

4.1.1. Nike

4.1.1.1. *Unlimited You*

O vídeo se inicia com uma sequência de cenas de jovens treinando diferentes esportes e, no decorrer delas, o narrador lhes garante que um dia serão grandes esportistas. Após a quebra da *tagline* “*Just do it*”, os atletas passam a contrariar o narrador, que perde o controle da narrativa. A partir daí, são os personagens que fazem a sua história: crianças desafiam atletas profissionais e estes arriscam suas vidas superando seus próprios feitos. O vídeo termina com a cena de um menino segurando um *skate*, na beira de uma ladeira enorme, seguida da fala do narrador com uma voz de cansaço: “*This is out of control*”¹⁵.

¹⁵ Isso está fora de controle. (Tradução livre feita pela autora).

Discurso

No discurso, é perceptível o uso tanto de atletas famosos quanto de pessoas comuns, representados por jovens e com uma diversidade de idade, sexo e etnia. Os cenários também são variados, indo do quarto de um bebê para uma rua em um subúrbio americano, passando pelos espaços de treinamento, como quadras e piscinas, mostrando uma variedade de situações nas quais a atividade física pode acontecer.

Nota-se ainda que figuras como uma atleta amadora fazendo um gol ou uma menina pulando de um penhasco se igualam em termos de importância a um treino de rebatidas entre Serena Williams (tenista) e Giancarlo Stanton (rebatedor de *baseball*), uma situação realmente impensável. Ou seja, são cenas que mostram feitos executados por grandes esportistas e por atletas amadores em posição de igualdade, sem destacar os profissionais.

No início do vídeo observam-se temas como cansaço e descrença e, à medida que o filme avança, conceitos como confiança e empolgação entram em cena. Porém, é com a quebra da *tagline* “*Just do it*” que o vídeo se transforma. A intensidade das ações aumenta e temas como risco e coragem ganham destaque. É, inclusive, a partir desse momento, que atletas famosos passam a fazer parte dos personagens do vídeo.

No que tange às projeções da enunciação, verifica-se que a história é contada em terceira pessoa, mas, em alguns momentos, há também o uso da debreagem interna, na qual os atores respondem diretamente ao narrador participante. Em relação aos recursos de realidade, o fato de usarem diversos atletas famosos como personagens é um indício para o enunciatário de que existe veracidade no texto observado.

Narração

Em relação aos personagens, é possível também notar uma ordem em sua utilização na narrativa, pois ela parece seguir uma ideia de evolução. O vídeo começa sua história com um bebê, a narrativa prossegue utilizando atletas adolescentes e desajeitados, pouco expressivos e com aparência fraca. Pouco a pouco, esses jovens ganham formas atléticas, até o momento em que a *tagline* “*Just*

do it” é destruída por um deles. Nas cenas seguintes, todos os atletas amadores aparecem com roupas de profissionais.

Um exemplo dessa evolução nos personagens é a de um garoto asiático correndo em um subúrbio americano, que, no início, tem a aparência cansada e desanimada e, no final, aparece empolgado e cheio de energia, como mostra a imagem a seguir (Figura 19).



Figura 19 - Duas cenas do filme *Unlimited You*, que mostram o contraste de um dos personagens no início e no final do vídeo

Nota: Elaborado pela autora.

Também é preciso discutir a fala do narrador-observador do vídeo, na qual é possível distinguir três momentos: o primeiro, quando discursa sobre o futuro dos atletas amadores apresentados (1); o segundo, quando destaca suas conquistas (2); e o terceiro, após a destruição da *tagline* “*Just do it*”, no qual ele não narra, e sim reage às ações dos personagens (3).

1 _____

Narrador: Xiii...Baby Daniel is just waking up, he is going to win a state championship one day.

Narrador: This guy, he'll win a marathon.

Personagem 1: Who will?

Narrador: You man!

Narrador: She is gonna have the best swing in the state.

Personagem 2: Who, me?

Narrador: Yep, that's right.

Narrador: She will totally win the city open tournament.

Personagem 3: Get out!

Narrador: Oh, my God, you get out!

Narrador: All of these athletes are terrible now. But they'll all do big things one day.

2 _____

Narrador: But this is where everyone reaches their athletic pick. Go Berry!!

Personagem 4: Get out, I'm winning?

Narrador: Be cool Berry, be cool.

Narrador: One year ago, I said that she would score every time she had the ball. And guess what?

Personagem 5: Now I score every time I get the ball.

Narrador: (laughs) I know.

Narrador: When everyone pushes their limits, they reach their maximum potential and they live happily ever after.

3

Personagem 6: Hey, I'm not done! Hey!

Narrador: No, you're done! That's a rap!

Personagem 6: That was a warm up!

Narrador: Oh, come on! That was my tagline.

Narrador: Hey, story is over, what are you doing?

Narrador: Wow, he is going to kill you, and your mother is going to kill me!

Mãe do Personagem 7: I'm gonna kill you!

Narrador: So sorry, mam!

Narrador: What are you doing?

Personagem 8: You said I could do amazing things!

Narrador: I didn't mean jump of a freaking clef!

Personagem 9: I've never lost.

Narrador: Kid, you can't out sprint the sprinter.

Narrador: And you can't either! (Personagem 10)

Narrador: Zack what are you doing on top of that van? Aron, what are you guys doing?

Zack: Watch this.

Narrador: Wooow what?! I can't take it!

Narrador: Neymar, wow, that is humiliating on so many levels.

Narrador: Giancarlo, Serena, what kind of training is that?

Serena: Excuse me?

Narrador: So sorry.

Narrador: Nigel, that is "so" unnecessary.

Narrador: Wow, Tim, Tim (Personagem 11)! You can't be the star of every sport.

Kevin Durant: Yes, he can.

Narrador: Come on!!!!

Personagem 12: Let's do this.

Narrador: No, no! Let's not do this! Run!

Narrador: Everybody is going way too far!

Narrador: Hellooo! Why is no one listening to me?

Narrador: You to Mo, stop! The race is over!

Narrador: Oh kid, no no no. Kid, kid please don't do this.

Personagem 13: I got this.

Narrador: This is out of control.¹⁶

É possível notar mais uma vez um percurso de evolução e, além disso, uma ideia de superação, já que, no terceiro momento de seu discurso, o narrador “perde o controle” de sua própria narrativa, significando que os atletas superaram as expectativas que ele mesmo tinha do que seria o potencial máximo deles. Percebe-se, portanto, que os personagens tiveram que obter o objeto-modal querer-fazer e dever-fazer para executar a performance e entrar em conjunção com o objeto-valor /superação/.

Observam-se também as etapas da manipulação, da competência, da performance e da sanção. A manipulação é vista no início do filme, quando o narrador convence os personagens de que no futuro farão coisas extraordinárias. A fase da competência é evidenciada ainda no começo do vídeo, nas cenas em que atletas amadores aparecem treinando. A fase da performance acontece do meio até o final, em momentos nos quais os atletas profissionais e amadores executam suas façanhas. A fase da sanção, que por vezes se mistura com a da performance, destaca-se em alguns momentos, por exemplo, quando um menino vence diversas competições e sobe em um pódio, ou quando um outro personagem vence uma luta contra um adversário muito maior que ele, ou ainda quando Mo Farah (corredor britânico) cruza a linha de chegada de uma maratona, como mostra a Figura 20. Mas, de forma geral, a sanção é subentendida desde o meio da narrativa devido à utilização de atletas profissionais.

¹⁶ A tradução desse roteiro de falas pode ser encontrada na sessão de anexos deste trabalho.

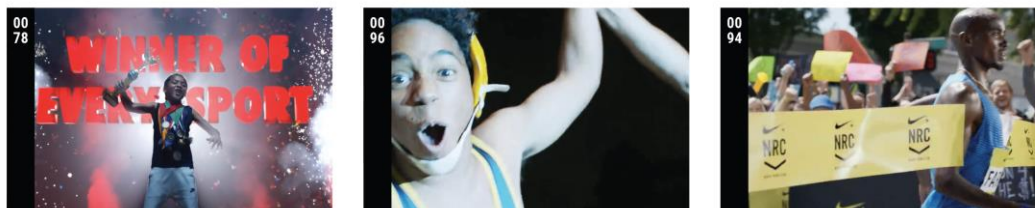


Figura 20 - Cenas do filme *Unlimited You* que mostram a fase da sanção de forma mais explícita
Nota: Elaborado pela autora.

Valores

Os valores-base podem ser descritos como /condescendência/ vs. /obstinação/, sendo o último o valor em destaque no vídeo. A palavra /condescendência/ é usada no sentido de uma conduta complacente, que cede à vontade de outros, ou seja, uma incapacidade para se impor.¹⁷

Plano da expressão e o ritmo

No plano da expressão, é apresentada a oposição /simetria/ vs. /assimetria/. Na maioria dos enquadramentos, a partir da utilização de efeitos básicos da fotografia – como o plano americano e o plano médio, na altura dos olhos do espectador – fica evidente uma concentração de elementos nas zonas centrais, ou a distribuição equilibrada de elementos na esquerda e na direita, resultando em uma simetria na composição, como demonstra a imagem a seguir (Figura 21).

¹⁷ *Dicionário Aurélio de Português Online*: Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/condescendencia>>. Acesso em: 18 fev.2018.

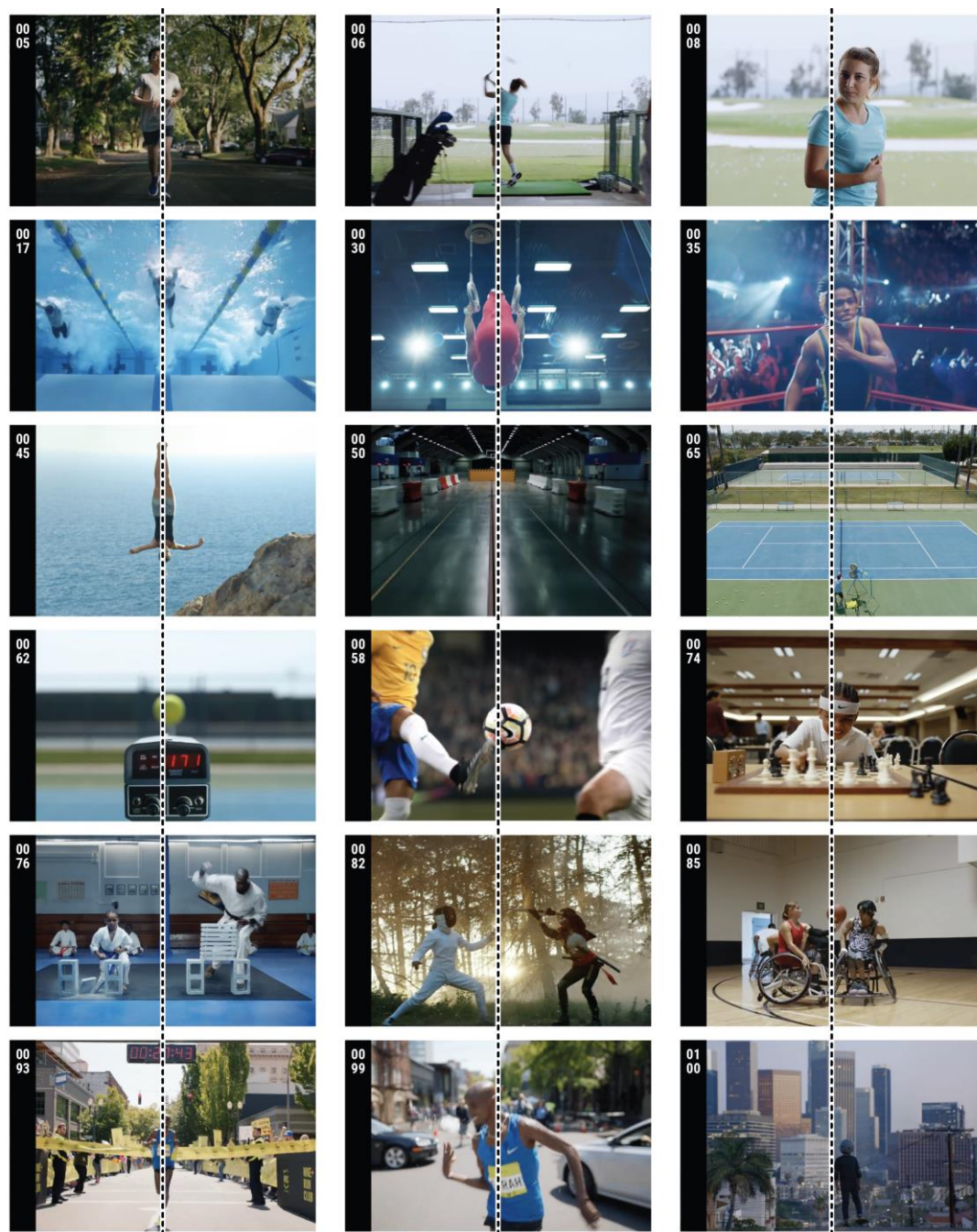


Figura 21 - Cenas do filme *Unlimited You* que mostram a representação do valor /simetria/ no plano da expressão

Nota: Elaborado pela autora.

A análise do ritmo da narrativa mostra uma intensidade gradativa e linear. Percebe-se que a intensidade, a música e o tom de voz do narrador-observador aumentam gradativamente após a quebra da *tagline* “*Just do it*” (cena 34 na *Timeline* do vídeo – vide Anexo 1). Mas é no final do filme que o ritmo atinge seu ápice, até voltar a diminuir na cena em que um menino esqueitista encara de frente uma grande ladeira. Portanto, é possível dizer que, nesse vídeo, os momentos de

performance e sanção são aqueles responsáveis por tensionar o ritmo dessa narrativa, como mostra a imagem a seguir (Figura 22).

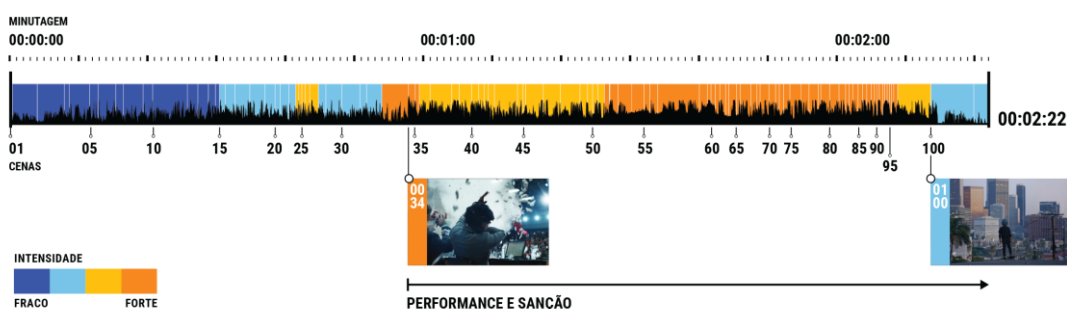


Figura 22 - Timeline do vídeo *Unlimited You* mostrando as cenas que mais marcam as mudanças de ritmo do filme e a localização das fases narrativas

Nota: Elaborado pela autora.

4.1.1.2.

Unlimited Future

O comercial se passa em um berçário onde cada bebê representa um atleta famoso da atualidade. Um personagem adulto, interpretado pelo ator americano Bobby Cannavale, caminha citando as regras da vida, berço por berço, e finaliza dizendo que a vida pode não ser justa, mas que o resultado final depende apenas deles.

Discurso

A primeira cena mostra um ambiente externo escuro, chuvoso, úmido, com aparência fria, e é deste lugar que sai um personagem com um aspecto sóbrio. O ambiente interno é o oposto, iluminado e aconchegante, com berços e cobertores simples, nos quais os bebês se encontram saudáveis, relaxados e, acima de tudo, protegidos das intempéries externas. Em seus berços são exibidas etiquetas que mostram que não se trata de crianças comuns, e sim de grandes ídolos da atualidade.

Ainda no nível discursivo, é fundamental destacar a importância do personagem de Cannavale. Sua fala se inicia após ele desligar um rádio de brinquedo que toca uma versão infantil de uma música de Chopin, como se, a partir

daquele momento, o período lúdico em que os bebês se encontravam acabasse. Em sua fala, destaca-se a frase “*You don’t decide...*”¹⁸, repetida algumas vezes:

Listen up, babies! Life is not Fair.

You get no say in the world you're born into.

You don't decide your name.

You don't decide where you come from.

You don't decide if you have a place to call home,

or if your whole family has to leave the country.

(Yeah, it's messed up.)

You don't decide how the world judges a person like you.

You don't decide how your story begins.

But you do get to decide how it ends¹⁹

Sua roupa é um terno alinhado e preto, uma escolha que contrasta claramente não só com o ambiente – um berçário predominantemente azul-claro e amarelo pastel – mas também com as roupas dos bebês, brancas e extremamente simples, como mostra a Figura 23. Portanto, destacam-se figuras que ajudam a concretizar temas como proteção e simplicidade, percebidos antes de o personagem de Cannavale entrar em cena, e desproteção, contraste, responsabilidade e realidade, perceptíveis após o início de sua fala.

¹⁸ “Você não decide...” (Tradução livre feita pela autora).

¹⁹ A tradução desse roteiro de falas pode ser encontrada na sessão de anexos deste trabalho.



Figura 23 - Imagens do vídeo *Unlimited Future* que mostram o contraste do personagem de terno com o cenário e o figurino dos bebês

Nota: Elaborado pela autora.

No final do vídeo, o personagem de Cannavale aprova com veemência a ação de se levantar de um dos bebês, cujo verbo, na língua inglesa, significa também “se defender”, enfrentar algo em seu favor (*to stand up*). Outro momento que se destaca é a cena após a *tagline* da Nike, na qual um bebê ergue o punho para cima, fazendo o símbolo de luta do movimento negro americano. Essas são cenas que agregam mais temas à análise, como conceitos relativos a luta, normas, hierarquia, ensino e sistema social.

Outro exemplo de escolha narrativa que ajuda na construção desses temas é o fato de não haver atletas brancos e/ou europeus no vídeo, mesmo com o portfólio extenso de competidores olímpicos patrocinados pela Nike. Todos os ídolos no vídeo, como LeBron James e Serena Williams (negros e americanos), Neymar (negro e brasileiro), Mo Farah (negro e britânico-somali) e Zhouqi (chinês), têm em comum o fato de serem negros ou “estrangeiros” de países em desenvolvimento (do ponto de vista norte-americano: Neymar é latino e Zhouqi é asiático). São, portanto,

personagens que fogem do padrão ocidental de sucesso, representando casos atípicos de minorias. Esse fato também fica explicitado no texto do personagem de terno, citado anteriormente, no qual ele descreve alguns dos desafios possivelmente enfrentados por eles: “You don't decide where you come from. You don't decide if you have a place to call home, or if your whole family has to leave the country [...]”.

Narração

O discurso do personagem de terno é sempre direcionado para baixo, na altura em que estão os bebês, enquanto estes olham sempre para cima, prestando atenção no personagem adulto. A cena chega a remeter a uma sala de aula na qual o professor é o centro do conhecimento e caminha pela classe. Trata-se de uma dinâmica que marca todas as cenas do filme.

O nível narrativo ainda é marcado pelas fases da competência e da sanção. A primeira é presente durante todo o vídeo, pois os bebês estão sendo capacitados pelo destinador, que está doando os valores-modais para que os pequenos prodígios possam entrar em conjunção com seu objeto-valor superação. Entretanto, pela convivência com outros textos, é sabido de antemão que Neymar, Serena Williams e Lebron James já possuem o querer-fazer e o dever-fazer, ou seja, já foram devidamente modalizados e, portanto, têm as competências necessárias para a performance.

Nesse sentido, a sanção é também percebida por conta da intertextualidade. Ao ler os nomes de grandes atletas da atualidade, percebe-se que, além de serem nomes importantes do esporte, são personagens que representam minorias, como destacado anteriormente. Por isso, é possível dizer que esses bebês já estão no presente (ou seja, o futuro do filme) em conjunção com o objeto-valor superação.

Valores

Após analisar os níveis superiores, é possível perceber no nível fundamental a oposição-base composta pelos valores /condescendência/ vs. /obstinação/.

Plano da expressão e o ritmo

No plano da expressão destaca-se a oposição /alto/ vs. /baixo/. Em diversas cenas, a linha horizontal é claramente estabelecida, delimitando o que é a área superior e a área inferior. Além disso, as falas do personagem de Cannavale estão sempre direcionadas para baixo, enquanto os bebês olham para cima. Toda dinâmica de cena respeita essa diferença de alto e baixo, como pode ser observado na Figura 24.

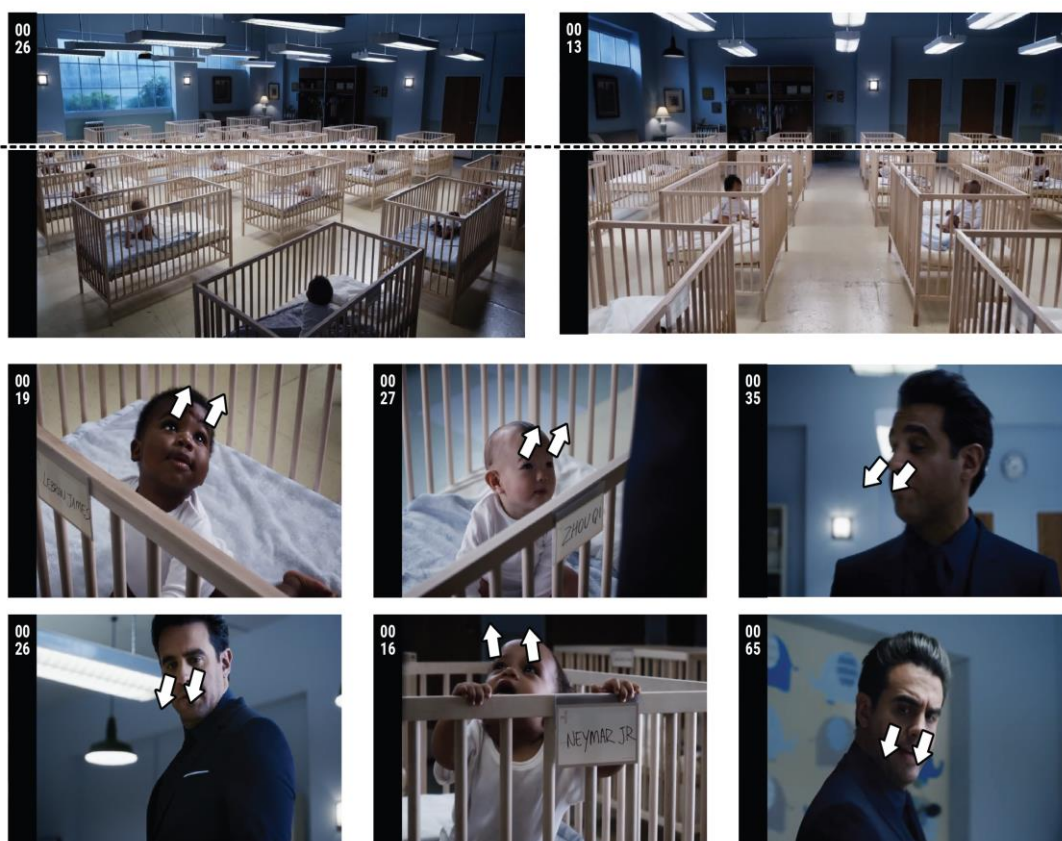


Figura 24 - Cenas do filme *Unlimited Future* que mostram a representação da oposição /alto/ vs. /baixo/ no plano da expressão

Nota: Elaborado pela autora.

Ao analisar o ritmo do filme, percebe-se um tensionamento gradual da narrativa. Ao contrário dos outros vídeos, que exploram recursos como a cadência da edição e o aumento do volume da música, esse explora apenas as falas do personagem adulto, com o aumento do áudio da trilha sonora ocorrendo somente no final do filme, logo após o personagem de terno aprovar a ação do bebê de se levantar, como é mostrado na Figura 25. Pode-se dizer, portanto, que a fase da competência é a responsável por elevar o ritmo da narrativa.

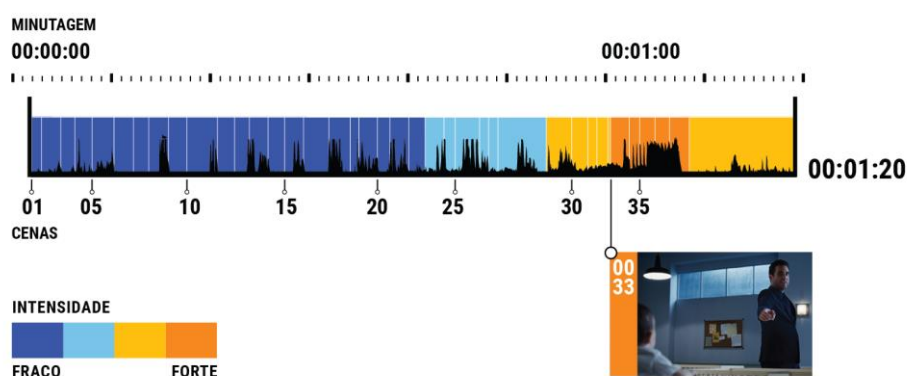


Figura 25 - Timeline do vídeo *Unlimited Future* mostrando a cena que marca a mudança de ritmo do filme

Nota: Elaborado pela autora.

4.1.1.3.

Nike: a história que a marca conta

É importante contextualizar que ambos os vídeos fazem parte da campanha *Unlimited*²⁰, sendo o primeiro comercial intitulado *Unlimited You*²¹ e o segundo *Unlimited Future*²². A palavra “unlimited” em si já traz a ideia de algo que não tem fim, que é eterno, e, no contexto utilizado, fica claro que esse algo está ligado à fase da performance, sendo o objeto-valor relacionado à ideia de superação, de evolução.

No filme *Unlimited You*, os produtos da marca estão presentes em todas as fases da narrativa e em quase todas as cenas (dependendo do esporte), seja vestindo os personagens ou sendo usados por eles, como as bolas de futebol e basquete. Já no *Unlimited Future* ocorre exatamente o oposto; não são usados produtos e a marca só aparece na assinatura final do filme, porém, com a aparição dos nomes dos atletas patrocinados pela Nike, entende-se logo do que se trata.


A seguir, um esquema resume os principais aspectos observados nas análises dos vídeos da Nike (Quadro 6).

²⁰ “Sem limites” (Tradução livre feita pela autora).

²¹ “Você sem limites” (Tradução livre feita pela autora).

²² “Futuro sem limites” (Tradução livre feita pela autora).

Quadro 6 - Resumo com os principais conceitos observados nas análises dos vídeos da Nike

NIKE 	VALORES	NARRAÇÃO	DISCURSO	EXPRESSÃO	RITMO
UNLIMITED YOU	/OBSTINAÇÃO/ vs. /CONDESCENDÊNCIA/	<ul style="list-style-type: none"> • PERCEPÇÃO DE EVOLUÇÃO (PERSONAGENS + FALA NARRADOR) • OBJETO-VALOR: SUPERAÇÃO • FASES: MANIPULAÇÃO, COMPETÊNCIA, PERFORMANCE E SANÇÃO 	<ul style="list-style-type: none"> • ATLETAS FAMOSOS E PESSOAS COMUNS • TEMAS: CANSAÇO, DESCRENÇA, CORAGEM, RISCO. • MESMO TRATAMENTO PARA ATLETAS PROFISSIONAIS E AMADORES 	/SIMETRIA/ vs. /ASSIMETRIA/	PERFORMANCE E SANÇÃO TENSIONAM A NARRATIVA
UNLIMITED FUTURE	/OBSTINAÇÃO/ vs. /CONDESCENDÊNCIA/	<ul style="list-style-type: none"> • PERSONAGEM DICURSA PARA BAIXO, COMO UM PROFESSOR • OBJETO-VALOR: SUPERAÇÃO • FASES: COMPETÊNCIA E SANÇÃO (SUBENTENDIDA) 	<ul style="list-style-type: none"> • ATLETAS FAMOSOS BEBÊS • REPETIÇÃO: "YOU DON'T DECIDE" • TEMAS: RESPONSABILIDADE, LUTA, NORMA, INJUSTIÇA, SISTEMA SOCIAL • LOCAÇÃO: CONTRASTE DENTRO E FORA • CENA: CONTRASTE TERNO PRETO E CORES BERÇÁRIO 	/ALTO/ vs. /BAIXO/	COMPETÊNCIA TENSIONA A NARRATIVA

Nota: Elaborado pela autora.

4.1.2. Under Armour

Ao todo, foram analisados dois comerciais da marca Under Armour: um sobre Michael Phelps e outro sobre a Equipe Americana Feminina de Ginástica Olímpica. Ambos os comerciais exploram a *tagline* da campanha olímpica, “*It’s what you do in the dark that puts you in the light*”²³, parte da campanha maior *Rule Yourself*²⁴.

4.1.2.1. Under Armor – Michael Phelps

O vídeo explora a imagem do maior nadador da atualidade e mostra o atleta em diversas cenas do seu dia a dia, como seus treinos, sua alimentação e até o seu sono. É uma narrativa com uma temática triste, que parece mostrar todo o sofrimento envolvido em uma conquista.

²³ É o que você faz no escuro que te leva para a luz. (Tradução livre feita pela autora).

²⁴ Siga as suas regras / Comande-se – duplo sentido da palavra “rule”. (Tradução livre feita pela autora).

Discurso

Analisando o nível discursivo, percebe-se a utilização de figuras que mostram o sofrimento do nadador em sua rotina. Diversas escolhas no discurso fazem com que esse tema seja recorrente no filme, como as características escolhidas do personagem principal. Phelps aparece com a barba grande e o cabelo relativamente comprido para um nadador, como mostra a Figura 26 – uma aparência que remete a um ermitão em isolamento do mundo.

A trilha sonora é lenta, composta apenas por uma voz feminina e um piano, e a letra da música é triste, falando de um “último adeus”, fazendo referência à aposentadoria definitiva de Phelps após os Jogos de 2016, uma vez que o nadador já havia se aposentado em 2014 e retornou para competir nas Olimpíadas do Rio (LAYDEN, 2016).

A presença das cenas do nadador tendo dificuldade para dormir, tremendo de frio ou recebendo uma massagem muscular dolorosa, e a falta de *glamour* presente no tratamento das ações mais simples, como quando o atleta come com as mãos, fazem com que não só o sofrimento, mas também temas como solidão, simplicidade e cansaço sejam constantemente trabalhados na narrativa.

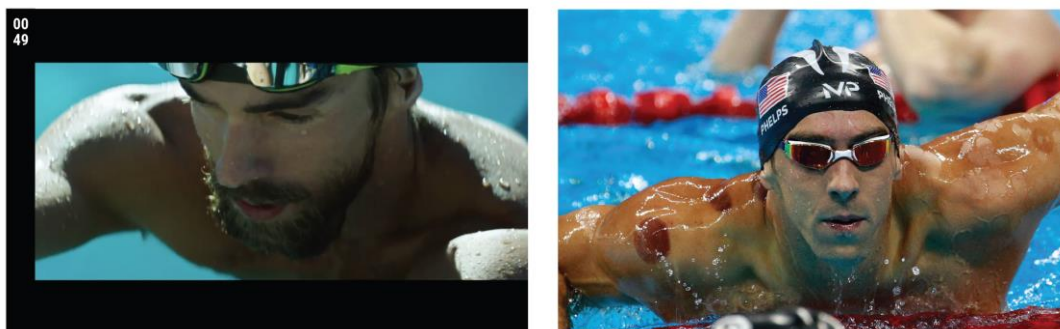


Figura 26 - Comparação entre imagens do atleta no vídeo da Under Armour e durante as Olimpíadas de 2016

Nota: Elaborado pela autora.

Outra cena que se destaca é a composição de uma diagonal iluminada, marcada em uma piscina na qual Phelps nada. Enquanto ele evolui na direção da outra borda, a câmera se distancia, como pode ser visto na Figura 27. É um momento que se contrapõe a outras cenas do vídeo por se tratar de uma composição geométrica e contrastada, trazendo temas como simplicidade e clareza.

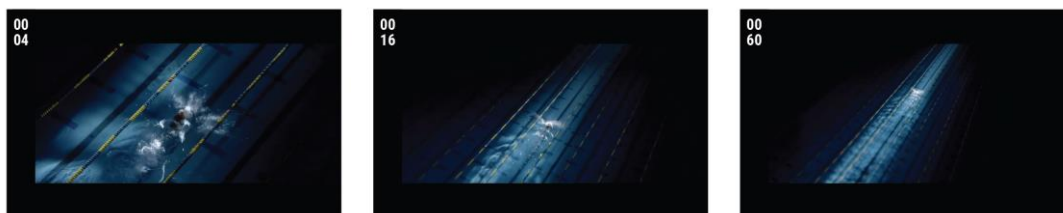


Figura 27 - Cenas do vídeo de Michael Phelps (Under Armour) que mostram uma diagonal iluminada que, pouco a pouco, enquanto Phelps evolui na direção da outra borda, se distancia devido ao movimento de câmera

Nota: Elaborado pela autora.

Percebe-se uma história narrada em terceira pessoa e, portanto, um distanciamento claro da narrativa. A ancoragem acontece devido ao fato de Michael Phelps ser o personagem principal desse vídeo, um forte indício de realidade para o receptor.

Narração

No nível narrativo, veem-se objetos modais que instauram o sujeito, fazendo-o querer-fazer e dever-fazer para adquirir o objeto-valor superação, representado pela vitória. Em relação ao programa narrativo, são apenas percebidas as fases da competência e da sanção.

A competência é observada através do treino para executar a performance, pois é quando o sujeito ganha valores modais. Já a sanção é pressuposta por meio da intertextualidade causada pela utilização de um grande nadador como sujeito principal da narrativa, e é indicada pela última cena do vídeo (Figura 28), na qual Phelps se posiciona contra uma luz e sob o som de uma torcida, como se tivesse ganhado a prova de uma competição.

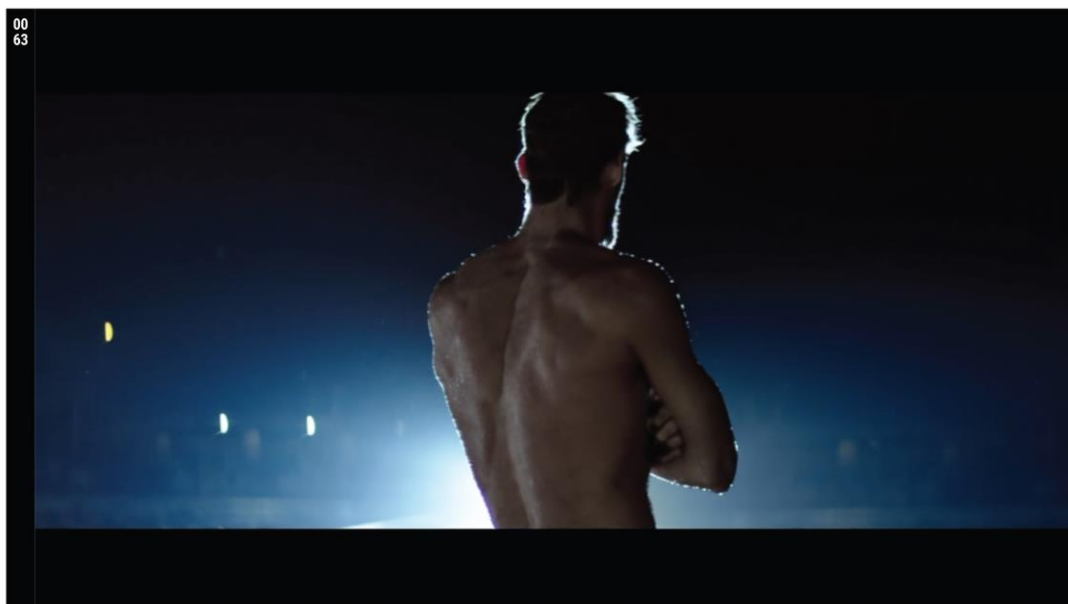


Figura 28 - Cena do filme de Michael Phelps (Under Armour) na qual o nadador se encontra contra a luz e sob o som de uma torcida

Nota: Elaborado pela autora.

Ainda observando a narração, verifica-se que o contraste entre as cenas de Phelps nadando em uma diagonal iluminada e ele em sua rotina marca a narrativa do vídeo. Pode-se inferir que a contraposição desses momentos é a representação literal da frase da campanha. A primeira parte da frase (*It's what you do in the dark*) é ligada à fase da competência, por isso a utilização de cenas de sofrimento e treinamento. A segunda parte (*that puts you in the light*) é relativa às fases da performance e da sanção que, apesar de estarem presentes somente de maneira subentendida no vídeo – por se tratar de Phelps e do período olímpico – são simbolicamente representadas na cena em que Phelps nada na luz, ainda que seja considerada também como a fase da competência, como mostra o esquema a seguir (Figura 29).

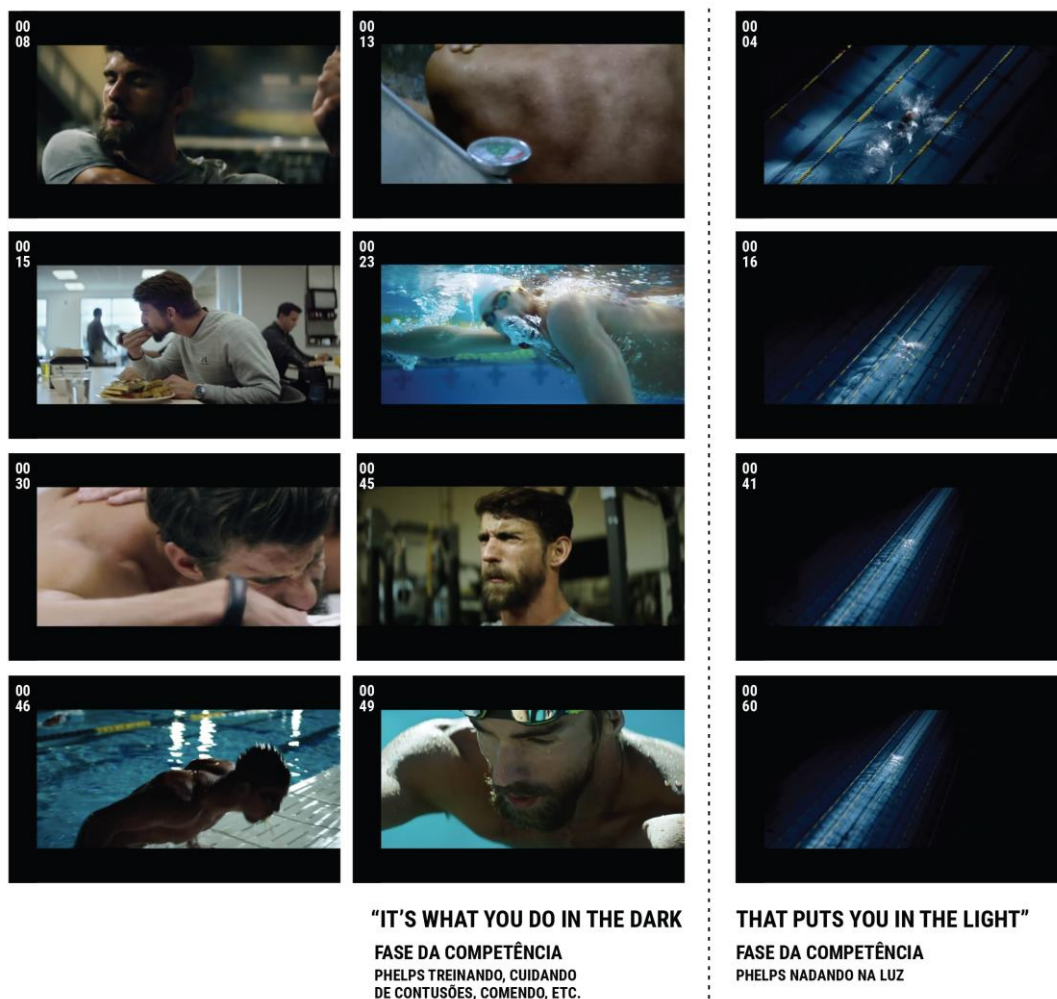


Figura 29 - Esquema que mostra a contraposição de cenas do vídeo de Michael Phelps (Under Armour), a qual representa a frase da campanha

Nota: Elaborado pela autora.

Valores

No nível fundamental, encontra-se a oposição /dor/ vs. /prazer/. A /dor/ e todos os valores ao redor de sofrimento são o grande destaque desse vídeo. A euforia (/prazer/), fica subentendida, por se tratar de Michael Phelps, e é indicada no final do filme, mostrando o atleta em direção a uma luz, sob gritos de torcida.


Esses valores-base também são visíveis na *tagline* da campanha. Na frase: *"It's what you do in the dark that puts you in the light"*, a dor estaria relacionada com os momentos no escuro, enquanto a luz, com o prazer.

Plano da expressão e o ritmo

Ao chegar ao plano da expressão, fica claro que o valor que mais chama a atenção no filme é o cromático: /claro/ vs. /escuro/. O filme é predominantemente escuro, mais uma vez completando a mensagem da campanha olímpica.

Ao contrário dos vídeos da Nike, nos quais não foi possível estabelecer uma relação semissimbólica clara entre os planos, neste ela pode ser percebida entre os valores-base do conteúdo e da expressão, como demonstra o Quadro 7: o valor /prazer/ seria relativo ao valor /claro/, e o valor /dor/, ao valor /escuro/.

Quadro 7 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica no vídeo sobre Phelps, da Under Armour

UNDER ARMOUR 	PHELPS	PLANO DO CONTEÚDO	/PAZER/	vs.	/DOR/
		PLANO DA EXPRESSION	/CLARO/	vs.	/ESCURO/

Nota: Elaborado pela autora.

Em relação aos componentes rítmicos do vídeo, eles crescem claramente em uma gradação de intensidade; conforme o vídeo evolui, sua velocidade de edição evolui também. Por conseguinte, o volume da música e as interferências externas no áudio – como os gritos do técnico e o tapa de Phelps na água – ficam cada vez mais perceptíveis, exaltando as cenas disfóricas. Esse excesso de estímulos sonoros e a velocidade de edição aumentam gradualmente até a cena final do vídeo com gritos de torcida ainda mais altos, ligados à fase da sanção e ao valor do /prazer/. Portanto, apesar dos estímulos rítmicos e sonoros crescerem gradativamente na fase da competência, eles chegam ao seu ápice na fase da sanção. A imagem a seguir mostra a gradação cromática da tensão e o marco na narrativa pela indicação da sanção, ressaltado pela diminuição do ritmo de edição e pelo aumento da presença do áudio (Figura 30).

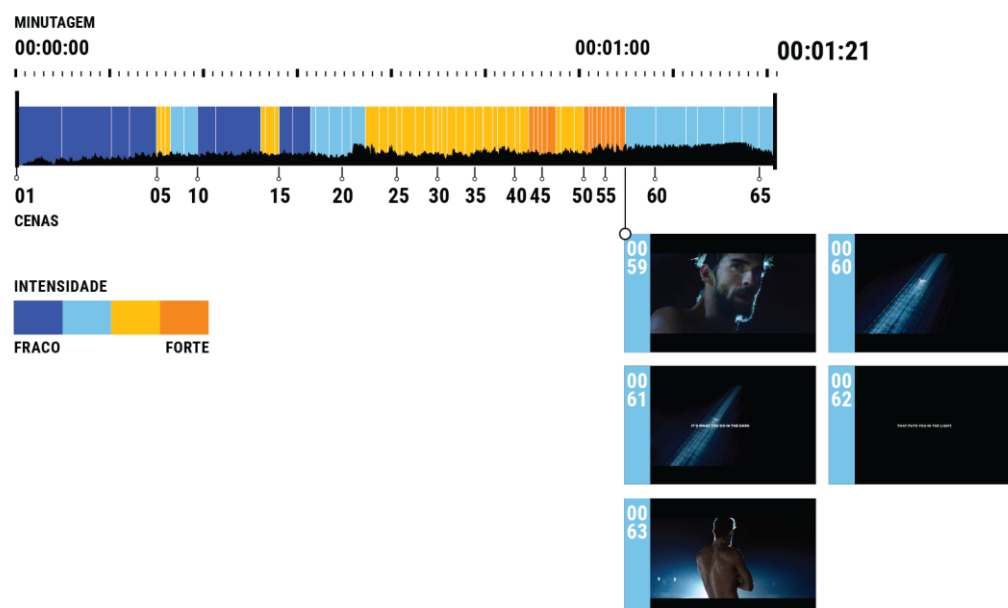


Figura 30 - *Timeline* do vídeo de Michael Phelps (Under Armour) mostrando a gradação cromática da tensão e o marco na narrativa pela indicação da sanção
Nota: Elaborado pela autora.

4.1.2.2.

Under Armour – *USA Women's Gymnastics*

No segundo comercial da marca, estrela o time feminino de ginástica olímpica dos Estados Unidos, uma das equipes mais importantes do Comitê Olímpico Americano. O vídeo mostra um grupo de personagens em sua rotina, cenas das atletas treinando juntas, cuidando de contusões e até mesmo fazendo as unhas.

Discurso

A primeira característica que se destaca no vídeo é o fato de ele focar apenas na equipe feminina. Outro fator interessante é a forma democrática de mostrar o grupo, sem dar destaque para nenhuma atleta em especial, como se a equipe fosse um só sujeito na narrativa. Também chama a atenção as semelhanças entre as ginastas, desde sua estatura até seus penteados e as roupas que vestem.

Elas adotam um figurino predominantemente escuro, com detalhes em roxo, ciano, rosa e vermelho – cores normalmente associadas ao feminino. Não há preocupação aparente com a combinação das peças de roupa, uma falta de cuidado que denota naturalidade, como se fosse uma escolha diária comum numa rotina de

treinos. O uniforme de competição que aparece no final do filme é claramente diferente e mais especial, feito de um tecido brilhoso, com as cores vermelho, branco e detalhes azuis – as cores da bandeira americana.

Em relação à locação, percebe-se que os objetos mais importantes em cena são os aparelhos de ginástica, em sua maioria azuis com detalhes em vermelho e aparência de usados, com manchas de cal e rasgos, e que se trata claramente de um espaço de treinamento costumeiro para a equipe.

As cenas das meninas unidas carregando um grande colchonete, um grupo de ginastas coreografadas em um aquecimento, atletas alongando umas às outras e fazendo repetidamente movimentos como saltos e flexões, levam à configuração de temas relacionados a equipe, força e repetição. E, mais uma vez, observa-se um vídeo narrado em terceira pessoa e que utiliza atletas reais como uma forma de ancoragem.

Narração

As cenas com as atletas inspiram repetição, seja pelo fato de reproduzirem os movimentos diversas vezes ou por estarem em grupos coreografados executando a mesma ação. Além disso, em muitas cenas, enquanto o foco está em uma atleta no primeiro plano, ao fundo consegue-se ver outras ginastas praticando outros movimentos em outros aparelhos. Ou seja, são camadas e camadas de atletas e movimentos, como mostram os exemplos a seguir na Figura 31.

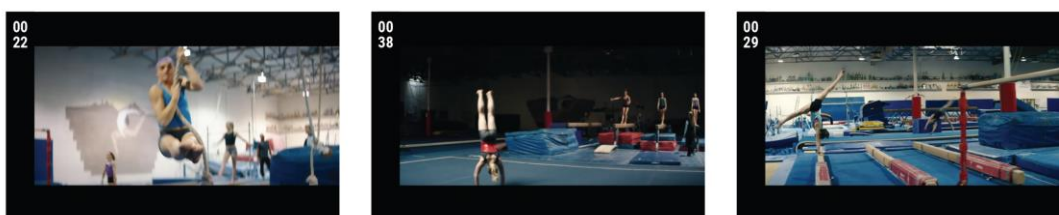


Figura 31 - Cenas do vídeo da *USA Women's Gymnastics* (Under Armour) que mostram diversas atletas se exercitando em uma mesma cena

Nota: Elaborado pela autora.

No nível narrativo também observa-se a modalização dos sujeitos para alcançar o objeto-valor /superação/. Além disso, assim como a peça analisada previamente, essa narrativa apresenta apenas as fases da competência e da sanção. A primeira é perceptível, pois as atletas estão treinando para poder-fazer e saber-fazer a performance. A sanção está presente por se tratar da equipe de ginástica

olímpica americana, uma das melhores do mundo. A performance, apesar de não estar claramente presente nessa narrativa, está indicada no final do filme, na cena mostrada pela Figura 32, quando as atletas andam por um corredor com o cabelo arrumado e vestidas com o uniforme da equipe americana, como se estivessem prestes a entrar no ginásio de competição.

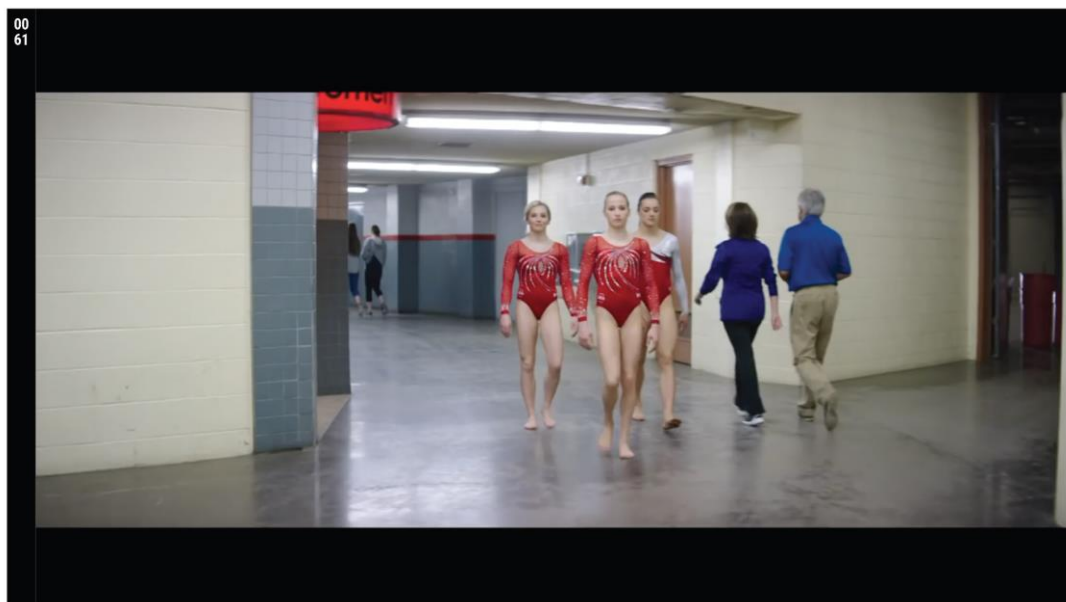


Figura 32 - Cena do vídeo *USA Women's Gymnastics* (Under Armour) que indica o acontecimento da performance

Nota: Elaborado pela autora.

Valores

A sintaxe fundamental dessa narrativa é identificada pelos valores /repetição/ vs. /eventualidade/. A /repetição/ é destaque, pois o vídeo mostra cenas sucessivas das atletas fazendo os mesmos movimentos e, acima de tudo, exalta o grupo executando coreografias e exercícios, levando a uma exacerbação dessa reprodução.

Plano da expressão e o ritmo


No plano da expressão, observa-se a oposição /único/ vs. /múltiplo/ (FLOCH, 2001b). Essas categorias são relativas à topologia das composições que, nesse caso, focam em cenas nas quais percebe-se mais de um elemento similar combinado em um mesmo quadro, como em cenas de atletas executando o mesmo movimento, em um mesmo momento, conforme mostrado na figura a seguir (Figura 33).



Figura 33 - Cenas do vídeo *USA Women's Gymnastics* (Under Armour) que mostram a representação do valor /múltiplo/ no plano da expressão
Nota: Elaborado pela autora.

Nesse vídeo também é possível estabelecer uma relação semissimbólica entre os valores-base do plano do conteúdo e do plano da expressão, como demonstra o quadro a seguir (Quadro 8): o valor /único/ seria relativo ao valor /eventualidade/, e o valor /múltiplo/ seria relativo a /repetição/.

Quadro 8 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica no vídeo sobre a equipe de ginástica olímpica dos Estados Unidos da Under Armour

UNDER ARMOUR 	USA WOMEN'S GYM	PLANO DO CONTEÚDO	/EVENTUALIDADE/	vs.	/REPETIÇÃO/
		PLANO DA EXPRESSÃO	/ÚNICO/	vs.	/MÚLTIPLO/

Nota: Elaborado pela autora.

Por ser um vídeo que trata do valor /repetição/, seu ritmo é bastante cadenciado e rápido, como mostra a Figura 34. Vê-se a utilização de recursos de edição, como a quebra de uma mesma ação em duas cenas seguidas (exemplificado na Figura 35) e a sobreposição de *frames* (exemplificado na Figura 36), mecanismos que possibilitam mostrar a mesma ação durante um período maior – sem perder o dinamismo. A câmera lenta também é um recurso explorado em poucos momentos no final do vídeo, um efeito que aumenta a dramaticidade da ação e, conseqüentemente, do vídeo como um todo.

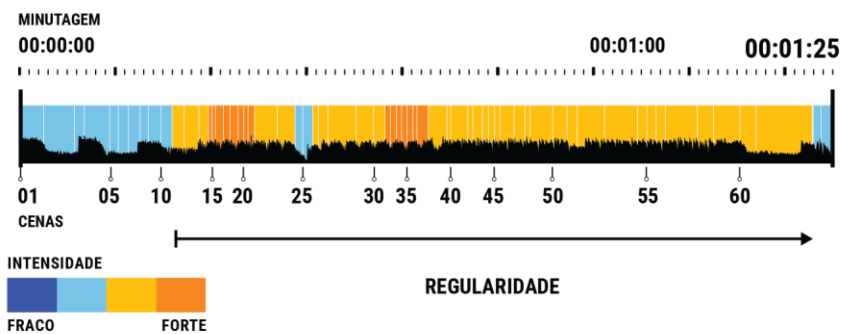


Figura 34 - *Timeline* do vídeo *USA Women's Gymnastics* (Under Armour) mostrando a regularidade da narrativa

Nota: Elaborado pela autora.



Figura 35 - Exemplos de três ocasiões no vídeo *USA Women's Gymnastics* (Under Armour) nas quais uma mesma ação é dividida em duas cenas seguidas

Nota: Elaborado pela autora.



Figura 36 - Cena do vídeo *USA Women's Gymnastics* (Under Armour) que mostra o recurso de sobreposição de *frames*
 Nota: Elaborado pela autora.

4.1.2.3.

Under Armour: a história que a marca conta

É importante contextualizar que ambos os vídeos fazem parte da grande campanha da marca, chamada *Rule Yourself*, sob a *tagline* olímpica “*It's what you do in the dark that puts you in the light*”.

A frase “*Rule Yourself*” traz uma ideia relativa à fase da competência, presente no decorrer dos dois vídeos da marca. A palavra “*rule*” em inglês, como substantivo, significa “regra” e, como verbo, “dominar” ou “governar”. Nesse sentido, essa frase indica que o esportista deve ter domínio de si mesmo, ou seja, ter disciplina, seguir as regras impostas por ele próprio. Isso fica evidenciado nos dois comerciais, já que um trata da /dor/ presente na preparação para uma conquista e o outro retrata a /repetição/ até a excelência. Ou seja, ambos mostram algo desagradável, mas que permanece sendo executado em uma rotina para o alcance da superação, focando nos valores-base disfóricos de sua narrativa. Por contarem histórias semelhantes, é possível eleger valores-base comuns às duas narrativas, sendo eles: /esforço/ vs. /descanso/, como mostra a Figura 37.

UNDER ARMOUR	PHELPS	USA GYM
/ESFORÇO/	/DOR/	/REPETIÇÃO/
----- vs. -----	----- vs. -----	----- vs. -----
/DESCANSO/	/PRAZER/	/EVENTUALIDADE/

Figura 37 - Esquema que mostra a união dos valores-base dos dois vídeos da Under Armour em um só valor-base para a marca

Nota: Elaborado pela autora.

Na análise geral dos vídeos da Under Armour, vale destacar ainda a utilização da proporção de tela panorâmica. Esse recurso aumenta a dramaticidade de um filme por lembrar ao público uma tela de cinema, o que ajuda a reforçar a escolha de fazer um vídeo com foco nos valores-base disfóricos.

Em relação aos produtos da marca, em ambos os vídeos eles estão presentes somente nas cenas em que os atletas são mostrados treinando. No comercial com a equipe americana de ginástica, o único momento em que a marca não aparece é no final do filme, na indicação de sanção. E, no filme de Michael Phelps, os produtos da Under Armour não aparecem quando o nadador está na piscina, e sim em todos os momentos fora dela, como nas cenas do personagem se exercitando na academia e comendo.

A seguir, um esquema resume os principais aspectos observados na análise dos vídeos da Under Armour (Quadro 9).

Quadro 9 - Esquema que resume os principais conceitos observados na análise dos vídeos da Under Armour

UA 	VALORES	NARRAÇÃO	DISCURSO	EXPRESSÃO	RITMO
PHELPS	/PRAZER/ vs. /DOR/	<ul style="list-style-type: none"> • PERCEPÇÃO DE ROTINA (CENAS DO NADADOR COMENDO, DORMINDO E TREINANDO) • ATLETA PARECE SOFRER • OBJETO-VALOR: SUPERAÇÃO • FASES: COMPETÊNCIA, E SANÇÃO (SUBENTENDIDA) 	<ul style="list-style-type: none"> • PERSONAGEM PRINCIPAL: MICHAEL PHELPS (APARÊNCIA ERMITÃO) • CENAS DE TREINO, ROTINA E SOFRIMENTO • TEMAS: SOLIDÃO, DISCIPLINA, CONCENTRAÇÃO E CANSAÇO 	/CLARO/ vs. /ESCURO/	A COMPETÊNCIA E A INDICAÇÃO DA SANÇÃO TENSIONAM A NARRATIVA
USA WOMEN'S GYM	/EVENTUALIDADE/ vs. /REPETIÇÃO/	<ul style="list-style-type: none"> • PERCEPÇÃO DE REPETIÇÃO (MESMOS MOVIMENTOS E COREOGRAFIAS) • OBJETO-VALOR: SUPERAÇÃO • FASES: COMPETÊNCIA E SANÇÃO (SUBENTENDIDA) 	<ul style="list-style-type: none"> • GRUPO DE PERSONAGENS PRINCIPAIS: TIME DE GINÁSTICA AMERICANO • ATLETAS MULHERES E PARECIDAS UMA COM AS OUTRAS • TEMAS: EQUIPE, FORÇA, EQUILÍBRIO, REPETIÇÃO E EQUIPE 	/ÚNICO/ vs. /MÚLTIPLO/	COMPETÊNCIA TENSIONA A NARRATIVA. UTILIZAÇÃO DE RECURSOS COMO A CÂMERA LENTA (DRAMATIZAÇÃO) E A SOBREPOSIÇÃO DE FRAMES (REPETIÇÃO)

Nota: Elaborado pela autora.

4.1.3. Adidas

4.1.3.1. *Speed Takes – Introducing the Creators of Speed*

Diferentemente das outras marcas, que lançaram mais de um vídeo principal para suas campanhas, a Adidas lançou apenas um para a campanha *Speed Takes*²⁵, o comercial *The creators of speed*. Nele, diversas atletas e de diferentes esportes, são mostradas treinando. É um filme rápido, com uma edição bem dinâmica e que se destaca dos outros comerciais analisados anteriormente por apresentar apenas atletas mulheres, além de explorar um maior número de esportes, desde o rugby, passando pelo vôlei até o ciclismo. Portanto, comparando com a Under Armour, que focou na equipe feminina de ginástica americana, a Adidas destacou atletas mulheres de diversas categorias esportivas.

Discurso

A primeira característica do vídeo que chama a atenção é sua velocidade. A segunda é o uso de cenas das atletas fazendo exercícios, alternadas com cenas delas sorrindo espontaneamente, como se fosse um *making off* – no início do vídeo, por exemplo, a câmera parece bater na atleta britânica Jessica Ennis-Hill e ela ri, o que sugere um erro de gravação. Esse contraste é visto diversas vezes durante o vídeo: cenas das atletas treinando, carregando peso e executando saltos, intercaladas com outras em que elas aparecem rindo e fazendo brincadeiras, conforme mostra a imagem a seguir (Figura 38). Conclui-se, então, que temas relacionados a força e alegria estão presentes.

Em relação aos espaços, é evidente que as esportistas estão em cenários de treino, uma vez que não há presença de adversários nem de público nas locações,

²⁵ Frase de duplo sentido. SENTIDO 1) “**Tomadas de velocidade**” (tradução livre feita pela autora). Aqui o substantivo “*takes*” é usado como o plural de “tomadas”, o material que é registrado pela câmera desde o momento em que ela é ligada. Ex.: “a claquete é filmada no final da tomada”. SENTIDO 2) “**Velocidade necessita de...**” (tradução livre feita pela autora). O verbo “*takes*” (conjugado na terceira pessoa do singular) em inglês também pode ser usado com o sentido de “ser necessário”. Ex.: *It takes a village to raise a child*. (É necessária uma comunidade para se criar uma criança).

elementos típicos de competições. Além disso, assim como nos vídeos anteriores, observa-se uma narração em terceira pessoa e que utiliza atletas reais como uma forma de ancoragem.

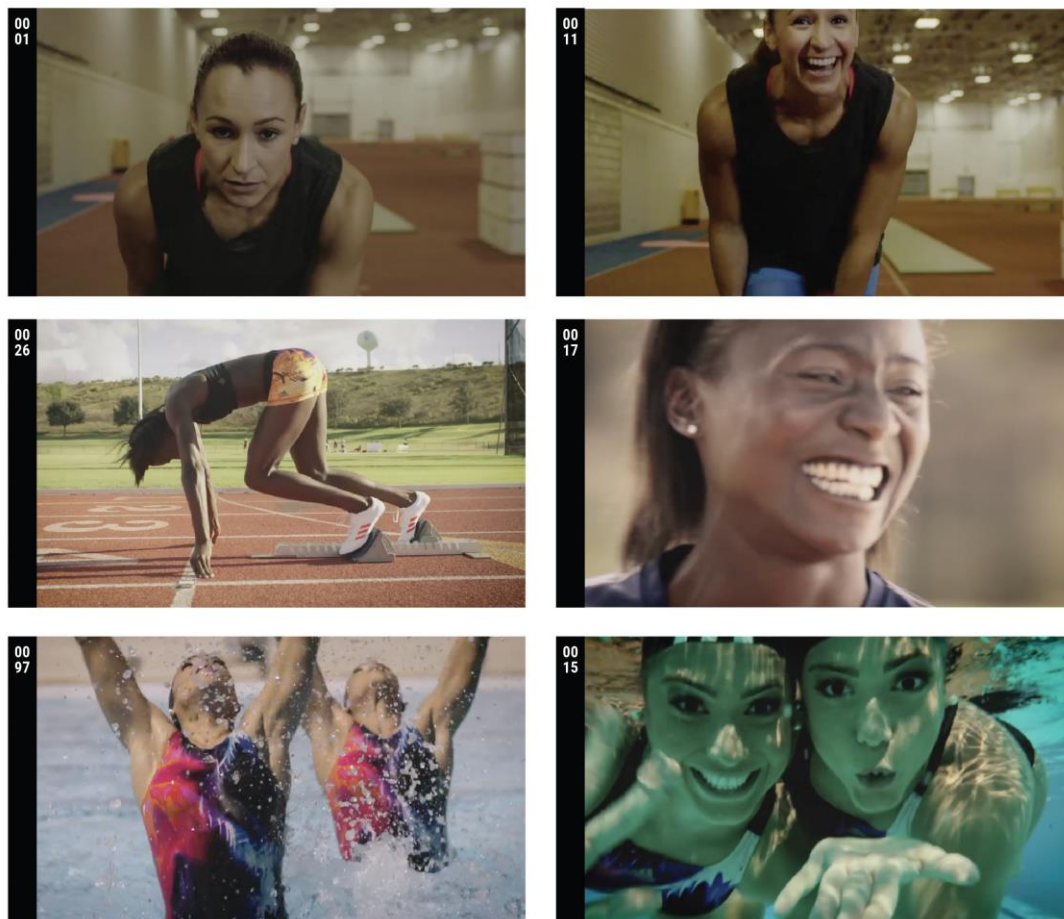


Figura 38 - Cenas do filme *Speed Takes* que mostram o contraste de cenas das atletas treinando com cenas delas sorrindo e fazendo brincadeiras

Nota: Elaborado pela autora.

Narração

Ao longo do vídeo, existe um equilíbrio entre as cenas das atletas sorrindo e as cenas de treino e, ao analisar as palavras destacadas no final, pode-se perceber a mesma distribuição equilibrada. “*Guts*”, “*instinct*” e “*pain*” estão comumente ligadas ao universo do esporte e “*dreams*”, “*faith*”, “*family*” e “*heart*” pertencem a um outro universo, mais emocional. Porém, ainda assim, todas essas palavras são associadas a valores relativos, particulares e individuais, diferentemente de “vitória” – ou “*speed*” –, por exemplo, que têm um valor objetivo.

Em relação aos programas narrativos, o vídeo apresenta apenas as fases da competência e da sanção. A primeira é perceptível, pois as atletas estão treinando e

se preparando para executar a performance. A sanção, assim como em todos os vídeos anteriores, está presente por se tratar de atletas famosas e bem-sucedidas.

Valores

A sintaxe fundamental desse vídeo é identificada como /subjetividade/ vs. /objetividade/. A /subjetividade/, como destacada anteriormente, é percebida nos momentos em que as atletas estão rindo e são evidenciadas nas palavras “*guts*”, “*instinct*”, “*pain*” “*dreams*”, “*family*” e “*faith*”. Já a /objetividade/ pode ser percebida nas cenas em que as atletas aparecem se exercitando, executando movimentos técnicos e precisos, relativos à palavra “*speed*”. Inclusive, o título do vídeo, *The creators of speed*,²⁶ também parece representar essa relação, já que a palavra “criação” está geralmente ligada a conceitos /subjetivos/, relativos e intrínsecos, enquanto “velocidade” remete a noções mais absolutas, extrínsecas e, por isso, /objetivas/.

Plano da expressão e o ritmo

Um recurso que se destaca na análise do plano da expressão são as interferências gráficas durante a narrativa, com a utilização de diversas palavras em grandes escalas, escritas em uma fonte *bold*, amarela e saturada, como mostra a Figura 39.

²⁶ Os criadores de velocidade. (Tradução livre pela autora).

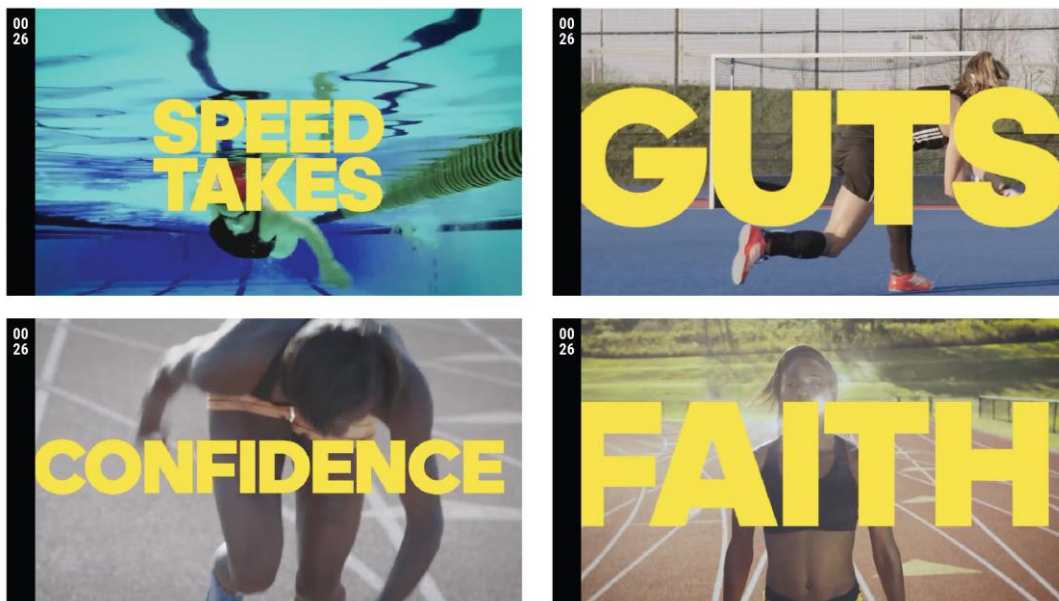


Figura 39 - Cenas do vídeo *Speed Takes* que exemplificam a utilização de palavras como grafismos
 Nota: Elaborado pela autora.

Todavia, a oposição que mais chama a atenção no plano da expressão é /planos abertos/ vs. /planos fechados/, porque está sempre focando nas ações das atletas, ora usando enquadramentos fechados, ora empregando enquadramentos mais abertos. A figura a seguir (Figura 40) mostra alguns desses momentos que alternam /planos fechados/ (com foco em mãos, sorrisos e parte de ações) e /planos abertos/ (mostrando a locação e ações completas).

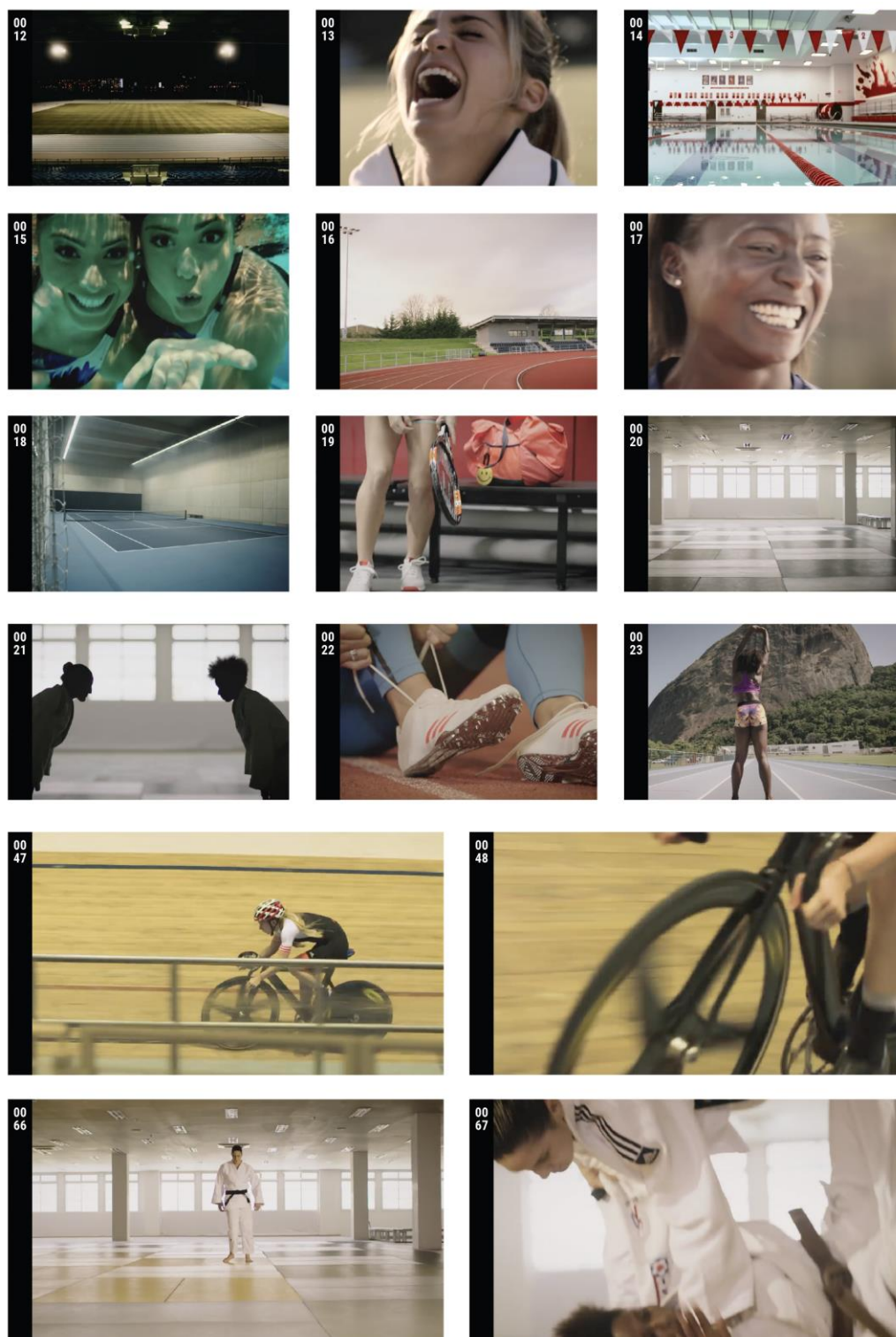



Figura 40 - Momentos do vídeo *Speed Takes* que alternam /planos fechados/ e /planos abertos/, mostrando a locação e as ações completas
Nota: Elaborado pela autora.

A partir disso, é possível estabelecer uma relação semissimbólica entre os valores-base do plano do conteúdo e do plano da expressão, como mostra o quadro

a seguir (Quadro 10). Nesse sentido, os /planos fechados/ seriam relativos ao valor /subjetividade/, e os /planos abertos/, relativos a /objetividade/.

Quadro 10 - Quadro demonstrativo da relação semissimbólica no vídeo da Adidas

ADIDAS 	SPEED TAKES	PLANO DO CONTEÚDO	/OBJETIVIDADE/	vs.	/SUBJETIVIDADE/
		PLANO DA EXPRESSÃO	/PLANOS ABERTOS/	vs.	/PLANOS FECHADOS/

Nota: Elaborado pela autora.

Em relação ao ritmo, é importante que se destaque a velocidade de edição do vídeo, marcado por cenas mais curtas do que os comerciais analisados anteriormente. Observa-se também uma divisão na narrativa de dois grandes momentos marcados pela trilha sonora e pela cena de Jaqueline Carvalho (vôlei) cortando uma bola, como é indicado pelo esquema a seguir (Figura 41). No primeiro momento, as cenas mostram as atletas se preparando para seus treinos, amarrando seus tênis, checando a roda da bicicleta ou colocando a touca para nadar. Não é à toa que a música parece estar “aquecendo as turbinas para decolar” (sem marcações rítmicas fortes). No segundo, logo após o corte de Jaqueline Carvalho, evidenciam-se as esportistas em seus treinos e, como consequência, a trilha sonora passa a ser forte e ritmicamente marcada, seguindo assim até o final do vídeo.

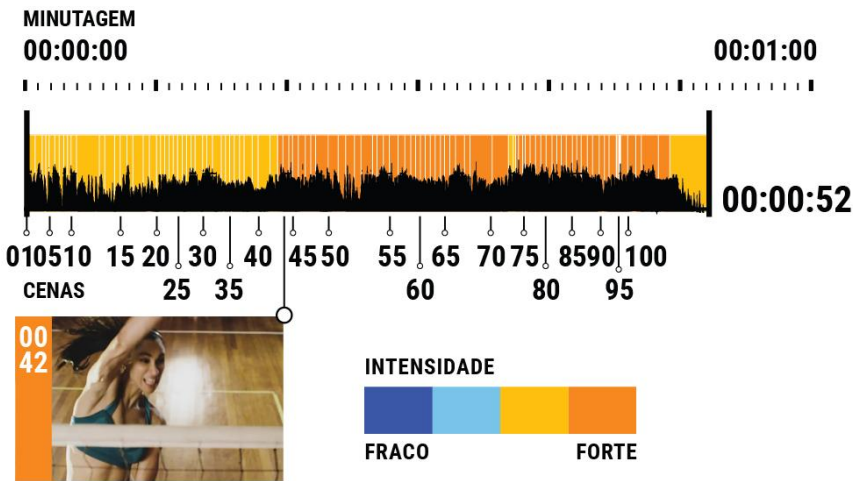


Figura 41 - Timeline do vídeo *Speed Takes* mostrando as dimensões pequenas de suas cenas, sua regularidade e o momento que marca a mudança de ritmo da narrativa

Nota: Elaborado pela autora.

4.1.3.2.

Adidas: a história que a marca conta

O significado geral do comercial pode ser percebido na *tagline* da campanha *Speed Takes*²⁷ já que, no final do vídeo, são explorados os conceitos “*guts, instinct, pain, confidence, dreams, faith, family e heart*”²⁸ como representações dos objetos modais necessários para alcançar o objeto-valor “*speed*”, utilizado como uma representação de uma boa performance. Porém, todos esses objetos são ligados a conceitos subjetivos, ao passo que velocidade é um valor associado a conceitos objetivos. Assim, é possível dizer que, diferentemente das outras marcas, a Adidas ressalta ambos os valores, eufóricos e disfóricos, denotando um equilíbrio em seu discurso, como percebido e já destacado na análise da narrativa.

Outra singularidade desse comercial é a variedade de categorias esportivas mostradas e, como consequência, a diversidade de produtos e de atletas patrocinadas pela marca.

A seguir, um esquema resume os principais aspectos observados na análise do vídeo da Adidas (Quadro 11).

Quadro 11 - Esquema resumindo os principais conceitos observados na análise dos vídeos da Adidas

	VALORES	NARRAÇÃO	DISCURSO	EXPRESSÃO	RITMO
ADIDAS 	/OBJETIVIDADE/ vs. /SUBJETIVIDADE/	<ul style="list-style-type: none"> • PERCEPÇÃO DE EQUILÍBRIO (ALTERNÂNCIA DE CENAS: ATLETAS RINDO VS. ATLETAS TREINANDO) • OBJETO-VALOR: VELOCIDADE (“SPEED”) = BOA PERFORMANCE • FASES: COMPETÊNCIA E SANÇÃO (SUBENTENDIDA) 	<ul style="list-style-type: none"> • ALTERNÂNCIA DE CENAS COM AS ATLETAS SORRINDO E TREINANDO • TEMAS: ESFORÇO E ALEGRIA 	/PLANOS ABERTOS/ vs. /PLANOS FECHADOS/	<ul style="list-style-type: none"> • A COMPETÊNCIA TENSIONA A NARRATIVA

Nota: Elaborado pela autora.

²⁷ “Velocidade necessita de...” (tradução livre feita pela autora).

²⁸ “Coragem, instinto, dor, confiança, sonhos, fé, família e coração” (tradução livre feita pela autora).

4.2

Reconstruindo os valores e discutindo os significados dos comerciais

Ao comparar as análises dos comerciais, alguns pontos se destacam e, por isso, serão aqui expostos e discutidos. O primeiro é relativo à compilação dos dados retirados das análises e seus significados ao serem utilizados pelas marcas como um recurso de comunicação; o segundo aborda a teoria do *cultural branding* e os vídeos; o terceiro é sobre a reconstrução dos valores das marcas a partir das manifestações do modelo de Semprini.

Para iniciar essa discussão, faz-se necessário abordar a relação entre a intertextualidade e o universo da publicidade. Toda e qualquer mídia colabora de alguma maneira para a formação da comunicação publicitária. Isso significa dizer que canais de notícias, mídias sociais e filmes ajudam a criar um “universo simulacral” que compõe e é composto pela sociedade de consumo (PESSÔA, 2013).

Esse universo reforça e cria estereótipos de comportamentos, papéis e personagens com o objetivo de reproduzir o cotidiano do sujeito enunciatário, transformando, portanto, parte de sua vida em ficção (PESSÔA, 2013). Por isso, ao ver esses simulacros, os enunciatários interpretam-nos como naturais, reconhecendo e aceitando os mitos ali contidos. E como Barthes (1957) explica: “O mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico” que, por sua vez, é um sistema repleto de valores (BARTHES, 1957).

O resultado desse processo é uma “cultura de evasão” (LIPOVETSKY, 2009) que dirige comportamentos sociais para certos ideais. É por meio de comerciais, celebridades e filmes, por exemplo, que a cultura de massa estabelece um imaginário ao redor de temas como o amor, a felicidade, a diversão e tantos outros conceitos que circundam nossa sociedade de consumo (PESSÔA, 2013).




Nesse sentido, assim como Semprini e Holt destacam, marcas são uma dessas diversas instâncias enunciativas que moldam e são moldadas pelo sistema social em que vivemos. Em outras palavras, a marca manipula seus enunciatários com suas mensagens e, para tal, utiliza-se de outras instâncias enunciativas – como esportistas famosos – para contextualizar sua mensagem nesse “universo simulacral” (HOLT, 2004; PESSÔA, 2013; SEMPRINI, 2010).

Em todos os comerciais analisados neste trabalho foram utilizados atletas famosos, e essa intertextualidade é responsável pelo subentendimento de sucesso e excelência, já que esses atletas também aparecem em diversos meios de comunicação, como canais de notícias, responsáveis por mostrar suas conquistas, últimas vitórias e novidades. Mais que isso, a presença deles e de seus significados subentendidos possibilitam às marcas não serem tão óbvias em suas mensagens.

De fato, os comerciais não precisam mostrar cenas de atletas em pódios ou usando medalhas – figuras típicas da fase de sanção – nem cenas dos atletas competindo – figura referente a performance. As análises feitas mostram que as marcas aqui observadas se aproveitam dos valores e das narrativas trazidos pelos grandes atletas para abordar temas ligados à fase da competência – fase narrativa mais observada nos vídeos – focando em algo que os esportistas profissionais e amadores têm em comum: os momentos de treinamento, de aquisição de qualidades, para a execução da performance.

A performance é executada para se entrar em conjunção com um objeto-valor e este, nas narrativas observadas, varia sua forma, sendo retratado como uma vitória ou como uma boa performance, mas, acima de tudo, indica superação, o deslocamento de um estado anterior para um estado posterior e, necessariamente, melhor. O esquema a seguir mostra um resumo das análises feitas (Quadro 12).

Quadro 12 - Esquema resumindo os principais conceitos observados na análise dos vídeos das três marcas

	VALORES	NARRAÇÃO	DISCURSO	EXPRESSÃO	RITMO
NIKE 	/CONDESCENDÊNCIA/ vs. /OBSTINAÇÃO/	<ul style="list-style-type: none"> • TRATAMENTO IGUAL PARA ATLETAS FAMOSOS E PARA PESSOAS COMUNS • OBJETO-VALOR: SUPERAÇÃO • FASES: MANIPULAÇÃO, COMPETÊNCIA, PERFORMANCE E SANÇÃO 	<ul style="list-style-type: none"> • UTILIZAÇÃO DE UMA DIVERSIDADE DE PERSONAGENS • UTILIZAÇÃO DE PESSOAS COMUNS E ATLETAS PROFISSIONAIS • TEMAS: EVOLUÇÃO E RESPONSABILIDADE 	/ASSIMETRIA/ vs. /SIMETRIA/ + /BAIXO/ vs. /ALTO/	PERFORMANCE / COMPETÊNCIA E SANÇÃO TENSIONAM A NARRATIVA
UNDER ARMOUR 	/ESFORÇO/ vs. /DESCANSO/	<ul style="list-style-type: none"> • PERCEPÇÃO DE REPETIÇÃO/ROTINA • OBJETO-VALOR: SUPERAÇÃO • FASES: COMPETÊNCIA E SANÇÃO (SUBENTENDIDA) 	<ul style="list-style-type: none"> • LOCAIS E APARÊNCIAS DE ATLETAS RELATIVOS AO MOMENTO DE TREINO • TEMAS: ROTINA E DISCIPLINA 	/MÚLTIPLO/ vs. /ÚNICO/ + /ESCURO/ vs. /CLARO/	COMPETÊNCIA TENSIONA A NARRATIVA
ADIDAS 	/OBJETIVIDADE/ vs. /SUBJETIVIDADE/	<ul style="list-style-type: none"> • PERCEPÇÃO DE EQUILÍBRIO (ALTERNÂNCIA DE CENAS: ATLETAS RINDO VS. ATLETAS TREINANDO) • OBJETO-VALOR: VELOCIDADE ("SPEED") = BOA PERFORMANCE • FASES: COMPETÊNCIA E SANÇÃO (SUBENTENDIDA) 	<ul style="list-style-type: none"> • ALTERNÂNCIA DE CENAS COM AS ATLETAS SORRINDO E TREINANDO • CENAS DE TREINO • TEMAS: ESFORÇO E ALEGRIA 	/PLANOS ABERTOS/ vs. /PLANOS FECHADOS/	COMPETÊNCIA TENSIONA A NARRATIVA

Nota: Elaborado pela autora.

Além da análise narrativa do enunciado sobre as histórias que os vídeos contam, descrita acima, é necessário desconstruir também a narrativa da enunciação, feita pelos sujeitos-enunciatórios: as marcas. Pode-se se dizer que a utilização de grandes atletas pelo enunciador-marca e o foco na fase da competência são uma estratégia de persuasão do anunciante, pois permitem que sua manipulação seja mais efetiva. Essa estratégia faz com que o enunciatário-consumidor não só se identifique com os momentos vistos na narrativa, em busca de superação para alcançar a excelência em alguma coisa, como também acredite no contrato oferecido, legitimado por ídolos vitoriosos.

Nike, Adidas e Under Armour manipulam os seus enunciatários para desempenharem a performance de comprar seus produtos. E, assim como uma espada ou uma varinha de condão, esses produtos são objetos mágicos embebidos de significados (PESSÔA, 2013) – como disciplina e confiança – que permitem aos

enunciatários querer-fazer e dever-fazer a performance para entrar em conjunção com o objeto-valor superação – em relação a um outro ou a si mesmo.

É o desejo de superação que dá sentido a essas narrativas. O próprio tema olímpico, “*Citius, altius, fortius*” (Mais rápido, mais alto, mais forte), reflete essa visão dentro do esporte. E, sendo este uma prática social, espelha certos ideais de nossa cultura, como os conceitos de /diferenciação/ e /igualdade/.

A /diferenciação/ é o resultado da aquisição de excelência e só pode ser alcançada fundamentada em algum grau de /igualdade/, isto é, a partir de um mesmo ponto de partida. Sendo assim, a superação é embebida com o significado de caminho para a excelência, para sair da /igualdade/ e caminhar para a /diferenciação/. Inclusive, termos relativos a êxito e bons resultados se encontram na definição de superação no dicionário²⁹: 1) ser superior a ou melhor do que; 2) passar mais além do que; 3) obter uma vitória relativamente a; 4) suplantar.

Esses dois conceitos (/diferenciação/ e /igualdade/) podem ser considerados valores-base presentes na narrativa da enunciação, isto é, nos discursos das marcas observadas, como representa a Figura 42.

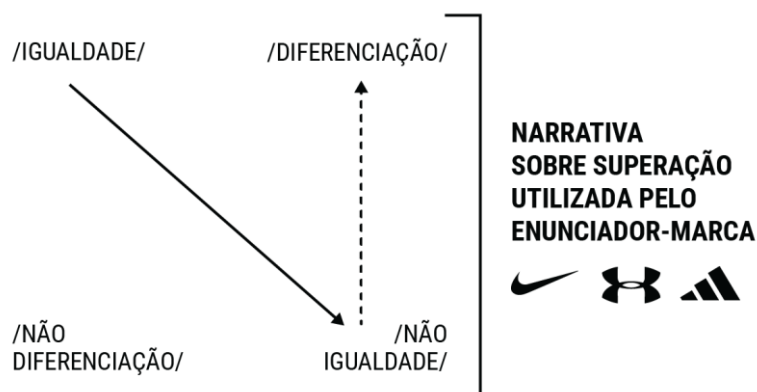


Figura 42 - Representação da narrativa da enunciação

Nota: Elaborado pela autora.

No livro *The Playing Fields of Eton: equality and excellence in modern meritocracy*³⁰, o autor Mika La Vaque-Manty disserta sobre esses valores, produtos de um contexto social e suas relações com o esporte:

²⁹ *Dicionário Aurélio de Português Online*. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/superacao>>. Acesso em: 8 fev.2018.

³⁰ Os campos de jogos de Eton: igualdade e excelência na meritocracia moderna. (Tradução livre feita pela autora).

*Someone can be excellent only in comparison to a group of peers, which means that excellence depends on some sense of equality. This is one of the enduring dilemmas of modern politics. [...] Ever since the made-up idea that some things people do are excellent came into conflict with the made-up idea that people should be seen as equal, people have tried to reconcile those ideas. [...] In a general way, sports reflect society's broader ideas about merit and excellence, fairness and norms. They are profoundly conventional – which is to say, cultural – creations of human agency.*³¹ (LAVAQUE-MANTY, 2009).

Se mitos nascem de narrativas que conseguem unir valores contrários, /diferenciação/ vs. /igualdade/ pode ser considerada uma oposição mítica, e as três marcas se utilizam de algum mecanismo para conciliação desses dois conceitos. Os enunciadore-maras utilizam os esportistas profissionais como iguais, de alguma forma, aos seus enunciatários. Under Armour e Adidas, por exemplo, empregaram imagens de grandes atletas em situações comuns a seus possíveis consumidores, como cenas de treino, de viagens e até de situações emotivas de dor ou alegria, explorando o lado humano de um recordista. Já a Nike, em um de seus vídeos, usou em sua narrativa esportistas famosos ao lado de pessoas comuns, tratando seus feitos com a mesma importância. Em seu outro comercial, a marca fez uso da representação de seus esportistas como bebês, momento comum na vida de todo e qualquer ser humano, uma forma de representar “um mesmo ponto de partida”.

Se ídolos e fãs são similares, qualquer um tem a chance de se /diferenciar/, porém, quando se atinge a excelência, a mesma /igualdade/ que possibilitou essa condição deixa de existir. Eis a contradição que a narrativa da superação ajuda a mitigar: ela nasce da crença da /igualdade/ e, a partir do esforço – ou mérito – de um indivíduo, é alcançada a /diferenciação/, conforme mostra a Figura 43. Como o próprio Vaque-Manty coloca em seu livro: “Meritocracy – the idea that careers are open to talent, that the best man wins the game, that the race is to the swift – is one of the most important modern ideas invoked to solve these tension ”³².

³¹ “Alguém pode ser excelente apenas em comparação com um grupo de pares, o que significa que a excelência depende de algum senso de igualdade. Esse é um dos duradouros dilemas da política moderna [...]. Desde que a ideia inventada de que algumas coisas que as pessoas fazem são excelentes entrou em conflito com a ideia de que as pessoas deveriam ser vistas como iguais, as pessoas tentam reconciliar essas ideias [...]. De forma geral, os esportes refletem as ideias mais amplas da sociedade sobre mérito e excelência, justiça e normas. Eles são criações profundamente convencionais – ou seja, culturais – da agência humana.” (Tradução livre feita pela autora).

³² “Meritocracia – a ideia de que carreiras são abertas para o mais talentoso, que o melhor homem vence o jogo, que a corrida é do mais rápido – é uma das mais importantes ideias modernas invocadas para solucionar essa tensão.” (Excelência x igualdade). (Tradução livre feita pela autora).

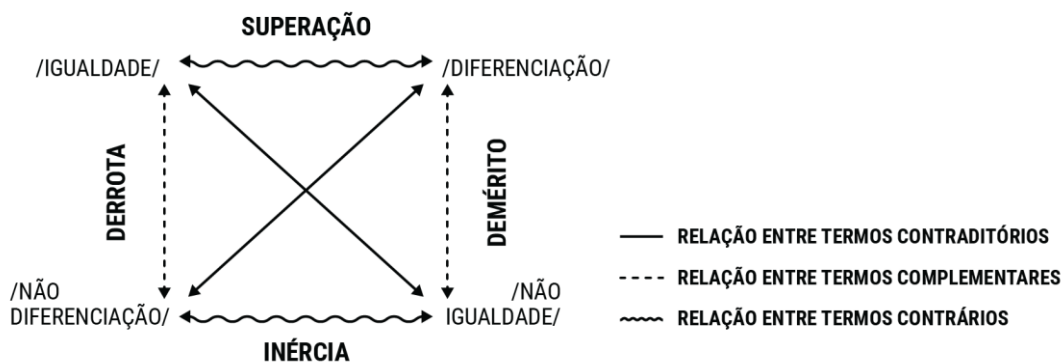


Figura 43 - Quadrado semiótico da narrativa da enunciação

Nota: Elaborado pela autora.

Outra característica dos vídeos observados que ajuda a passar suas ideias como verdadeiras é a utilização da debreagem enunciva e da debreagem enunciativa. Foram analisadas diversas cenas com narradores em terceira pessoa e que, em alguns momentos, davam a palavra a um interlocutor, como no comercial *Unlimited You*, da Nike. Os *slogans* também mostram uma mistura de escolhas. A Adidas (*Speed Takes*) e a Nike (*Unlimited You / Unlimited Future. Just do it.*) utilizam a debreagem enunciva representando imparcialidade e distância. Já a Under Armour (*It's what you do in the dark that puts you in the light. I will.*) se utiliza da debreagem enunciativa, trazendo proximidade e subjetividade à sua mensagem. Os efeitos dessa estratégia casada, de ora parecer objetiva, ora parecer pessoal, possibilitam a impressão de que a marca é “próxima”, ao mesmo tempo que protege sua seriedade como enunciadora. Isso corrobora a ideia de que as marcas analisadas procuram mostrar as afinidades entre as celebridades esportivas e seus consumidores sem perder o discurso sobre a excelência.

Em relação à análise dos planos de expressão dos vídeos, percebe-se que os valores eufóricos estão ligados a legibilidade e clareza, enquanto os disfóricos são relativos ao universo semântico da desorganização e da obscuridade. Ao se colocar essas oposições visuais em paralelo aos valores-base /diferenciação/ vs. /igualdade/ tem-se uma relação semissimbólica. Essa comparação permite até mesmo uma especulação sobre essas características e suas similaridades com um palco e sua plateia, como representa a Figura 44.


		VALORES-BASE DA NARRATIVA DA ENUNCIÇÃO	
FORIAS	PLANO DA EXPRESSÃO	PLANO DO CONTEÚDO	REPRESENTAÇÃO
EUFÓRICO	/SIMETRIA/ /ALTO/ /CLARO/ /ÚNICO/ /PLANOS ABERTOS/	/DIFERENCIAÇÃO/	
DISFÓRICO	/ASSIMETRIA/ /BAIXO/ /ESCURO/ /MÚLTIPLO/ /PLANOS FECHADOS/	/IGUALDADE/	

Figura 44 - Esquema representativo da relação semissimbólica entre os valores-base da enunciação e os valores-base do plano da expressão

Nota: Elaborado pela autora.

Em relação ao ritmo, é evidente que se trata de comerciais que devem empolgar seus enunciatários, mais do que informar, como mostra a Figura 45. Isso fica claro na gradação de intensificação da narrativa (percebida pela predominância de cores quentes) e na dimensão das cenas, demonstrando cortes rápidos e agilidade na forma de narrar a história. Além disso, como a maioria dos vídeos dão destaque à fase da competência, percebe-se que o tensionamento da narrativa ocorre ao final da mesma fase, seguida pela indicação de sanção. O único vídeo que se distancia desse padrão é o *Unlimited You*, da Nike, um texto claramente maior do que os outros e mais didático na forma de narrar sua história – é o único no qual se percebem todas as fases do programa narrativo, com foco na performance. Generalizando, é possível dizer que os vídeos se tensionam na fase da ação (referente ao percurso do sujeito), a qual se divide nas fases da competência e da performance.

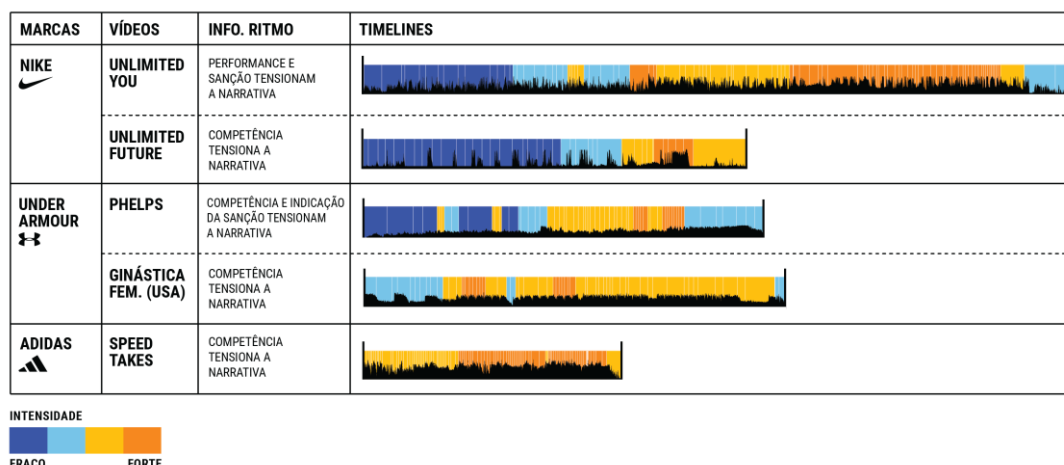


Figura 45 - Esquema comparativo das *timelines* dos cinco vídeos, mostrando a gradação cromática e a diferença na duração de cada filme

Nota: Elaborado pela autora.

O segundo tópico a ser explorado é em relação ao conteúdo dos vídeos, as marcas e a teoria do *cultural branding*. De acordo com o que já foi exposto, as marcas buscam inspiração para seus mitos em subculturas, locais nos quais as pessoas partilham valores que permitem motivações intrínsecas, e não influenciadas por pressões sociais. Os consumidores, em sua maioria, não fazem parte dessas subculturas, por isso se nutrem desses mitos para criar uma conexão com essa autonomia e honestidade vivida dentro delas.

A partir da análise, pode-se dizer que a cultura esportiva/olímpica é uma subcultura. Conforme explicado anteriormente, o esporte reflete valores sociais como /diferenciação/ e /igualdade/, mas também valores como mérito e justiça. A competição é uma parte importante nesse universo, pois é constituída por regras muito bem estabelecidas, com o objetivo de garantir justiça aos competidores, assegurando que todos tenham a mesma oportunidade de performance, de modo que o mérito de cada indivíduo se sobressaia.

Essa visão reflete os ideais de Pierre de Frédy, mais conhecido como Barão de Coubertin, o “pai” das olimpíadas modernas, que considerava o esporte como a representação de uma sociedade ideal, na qual privilégios de berço ou dinheiro não determinariam o sucesso de um indivíduo, apenas valores intrínsecos como o talento e o esforço (LOLAND, 2007, 2012).

Nas palavras do Barão de Coubertin:

Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will, and mind. Blending sport with culture and education,

*Olympism seeks to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example and respect for universal fundamental ethical principles*³³ (OLIMPICO, 2017).

Outra observação interessante é em relação aos públicos da marca. Para o *cultural branding*, eles se dividem em três: *followers*, *feeders* e *insiders* (HOLT, 2004). Os *followers* são os fãs da marca, que buscam nela os significados para construir a si mesmos. Os *feeders* se conectam de forma superficial com diversas marcas ao mesmo tempo, sentindo-se atraídos principalmente pelo *status* social que elas podem oferecer. Por fim, os *insiders* são aqueles que fazem parte da subcultura e, por isso, são responsáveis por legitimar o uso do mito, inspirado na própria cultura que habitam.

No caso das marcas analisadas neste trabalho, podem-se apontar os atletas profissionais como *insiders*, os habitantes da subcultura do esporte/olimpismo, necessários para validar a narrativa da marca, tornando seu mito mais crível e mais forte. Esse mito é o da superação, do processo entre igualdade e diferenciação pela excelência, já desenvolvido anteriormente. A imagem a seguir reconstrói o modelo de Holt com os conceitos pertencentes às narrativas das marcas esportivas no contexto olímpico (Figura 46).

³³ O Olimpismo é uma filosofia de vida, que exalta e combina um equilíbrio das qualidades do corpo, da vontade e da mente. Combinando o esporte com a cultura e a educação, o Olimpismo procura criar um modo de vida baseado na alegria do esforço, no valor educacional do bom exemplo e no respeito como princípios éticos fundamentais universais (Tradução livre pela autora)

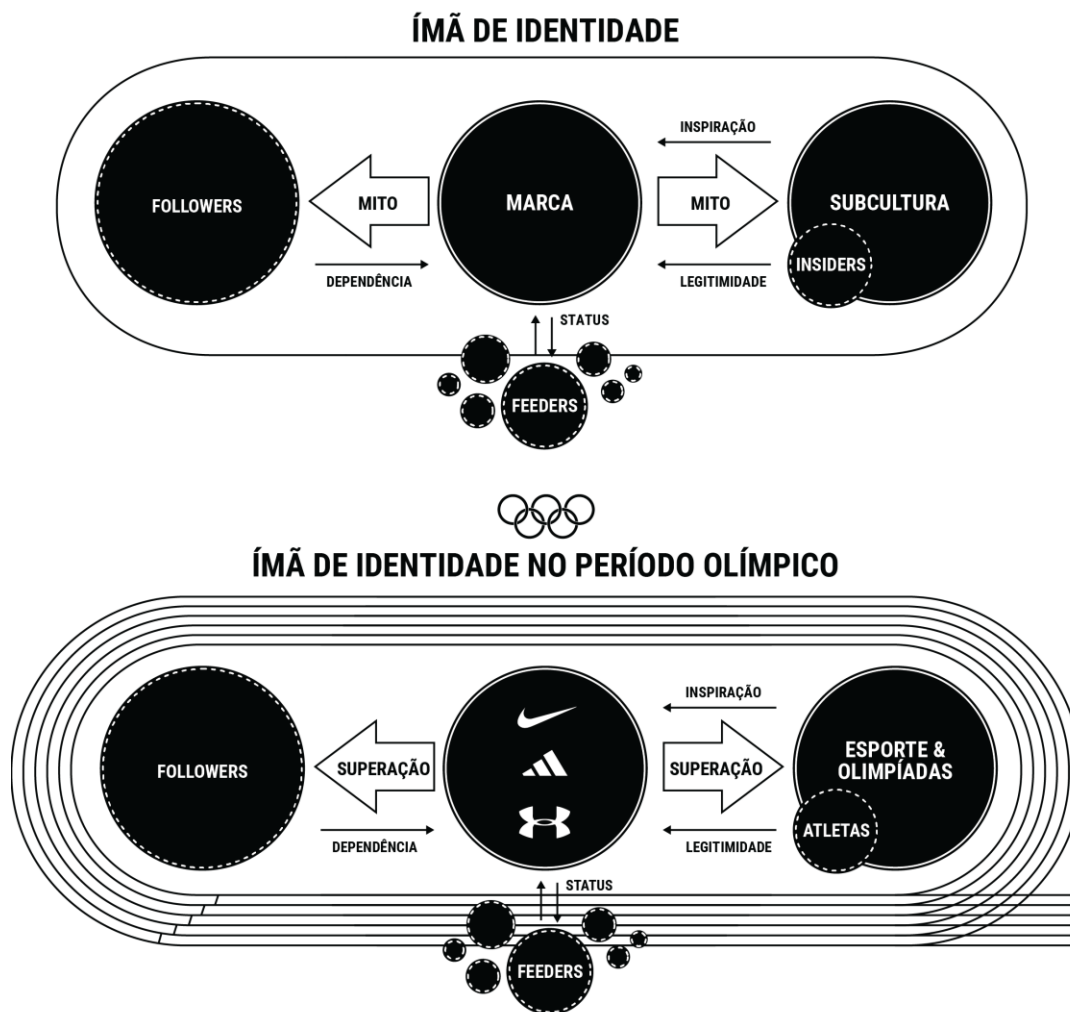


Figura 46 - Reconstrução do ímã de identidade, proposto por Holt, no período olímpico
 Nota: Elaborado pela autora.

O terceiro e último tópico é relativo ao modelo desenvolvido por Semprini (2010). Como explicado no segundo capítulo deste trabalho, a marca, para o autor, divide-se em projeto e manifestações. Por se tratar de um *corpus* de pesquisa focado em vídeos comerciais da marca, este trabalho se restringe a discutir apenas as suas manifestações.

Para Semprini, as manifestações seriam divididas em discurso, narração e, em seu nível mais profundo, em valores. O discurso é preenchido por figuras que enriquecem a narrativa, mostrando os códigos e atributos da marca, e a narração é relativa à forma com que esses relatos são feitos. Os valores, no que tange à identidade da marca, são onde se encontram seus conceitos fundadores. Nas palavras do autor:

Trata-se do verdadeiro núcleo fundador da marca, tanto em termos do imaginário quanto de profundo simbolismo. É a fonte de sua identidade, o nível que assegura a

continuidade e permanência da marca no tempo e seu capital de legitimidade e de memória junto ao público-alvo (SEMPRINI, 2010, p. 154).

O esquema a seguir (Quadro 13) compila os valores principais de cada marca, observados em seus vídeos. Comparando-os, é possível perceber a individualidade de cada uma. Apesar de todas serem do mesmo segmento, demonstram diferenças fundamentais.

Quadro 13 - Esquema mostrando os valores-base observados nos vídeos, organizados por marca

MANIFESTAÇÕES (SEMPRINI)	FORIAS	NIKE 	UNDER ARMOUR 	ADIDAS 
VALORES	DISFÓRICO	/CONDESCENDÊNCIA/	/ESFORÇO/	/OBJETIVIDADE/
	EUFÓRICO	/OBSTINAÇÃO/	/DESCANSO/	/SUBJETIVIDADE/

Nota: Elaborado pela autora.

A Nike, em ambos os vídeos, faz uso de conceitos ao redor do valor /obstinação/, como luta e coragem. Suas escolhas de personagens refletem bem essa visão – a única marca a utilizar pessoas comuns, jovens e crianças –, ligada a audácia, imprudência, subversão e energia, resumida em sua famosa assinatura de marca: *Just do it*³⁴. A marca tratou o mito da superação como um ato mais ligado à postura de um indivíduo do que somente a uma capacidade técnica. Sua identidade é tão forte que no vídeo *Unlimited Future* nenhum produto da marca foi usado como elemento na narrativa, ao contrário dos outros filmes que mostravam atletas usando suas roupas e acessórios.

A Adidas equilibra sua narrativa entre seus dois valores-base, por isso suas escolhas revelam também um equilíbrio. Foi o único *player* que reconheceu o contexto externo no qual se encontra o esportista, exaltando conceitos como família, fé e sonhos, e que exibiu os atletas sorrindo e brincando. A marca mostra, portanto, o processo de superação como algo que pode ser prazeroso.

Já a Under Armour, a única marca que apresentou vídeos com o foco em um valor disfórico, exalta o /esforço/, utilizando temas ligados à rotina, ao custo e à disciplina. Sintetiza na frase de sua assinatura de marca, “*I will*”³⁵, uma ideia de futuro, projeto – ou planejamento – por trás da superação. É a única no *corpus* desta

³⁴ Apenas faça. (Tradução livre feita pela autora).

³⁵ “Eu farei”. (Tradução livre feita pela autora).

pesquisa a verticalizar a narrativa em apenas um personagem principal – considerando a equipe de ginástica feminina dos Estados Unidos como apenas um sujeito narrativo, apesar de composto por vários atletas – corroborando a ideia de complexidade por trás da superação.

5

Considerações finais

No espaço contemporâneo, a qualidade do discurso mercadológico se torna um fator determinante para o sucesso de uma empresa, pois não basta apenas se comunicar; é necessário ser relevante para os projetos de vida dos consumidores. Percebe-se um mercado competitivo que se desenvolve através da comunicação, no qual a popularidade é o principal objetivo e o valor da marca é correspondente ao desejo produzido por ela. Se popularidade é o maior valor desse mercado, torna-se inevitável investigar áreas relativas ao entretenimento, grandes eventos e, conseqüentemente, o mercado esportivo.

O mercado esportivo movimenta hoje bilhões de dólares, considerando ingressos de eventos, vendas de mídias, patrocínios de atletas e outros setores ligados ao entretenimento, mas também é capaz de gerar valores expressivos em vendas de produtos (MACQUARIE, 2016; PWC, 2016). Aliado a esses fatos e ocasionado em parte pelo envelhecimento demográfico da população mundial, está o crescimento da importância da saúde e do conforto para o consumidor (SEMPRINI, 2010). Um exemplo dessa tendência é a popularização de atividades como ioga e a nova moda “*athleisure*”.

Esse crescimento do mercado “*athleisure*” resulta do encontro do mercado esportivo com a indústria da moda. Conseqüentemente, as marcas que transitam nesse universo, como Nike, Adidas e Under Armour, precisam cada vez mais melhorar seus discursos e se diferenciar nesse novo mercado saturado e heterogêneo (ALMEIDA, 2017; DIAMANT, 2016; MACQUARIE, 2016; MARTSCHENKO, 2016). Não é por coincidência que entre as marcas mais valiosas no mundo, hoje, estão empresas do segmento esportivo – segundo o último relatório da Interbrand (INTERBRAND, 2017).

Em um mercado que se torna cada vez mais focado na comunicação, no qual eventos ajudam a gerar popularidade, e numa sociedade cada vez mais preocupada com uma vida saudável, o segmento esportivo se torna um dos mais interessantes de serem observados. Para analisá-lo em seu ápice, não há período melhor do que o olímpico, no qual todos os canais midiáticos estão direcionados para os esportes e focalizados nos atletas e seus respectivos patrocinadores.

Por isso, este estudo teve como objetivo analisar os diversos significados produzidos nos vídeos das marcas Adidas, Nike e Under Armour no período olímpico e pré-olímpico de 2016. Ou seja, objetivou-se investigar os significados produzidos pelas marcas bem como os mecanismos discursivos utilizados em suas peças de comunicação exibidas em seus respectivos canais no YouTube.

Portanto, o *corpus* foi constituído pelos principais vídeos comerciais das três marcas para os Jogos Olímpicos, veiculados no perfil do YouTube durante o período de janeiro a setembro de 2016. Para a seleção dos comerciais, além de determinar uma janela de tempo, também foram feitas entrevistas com os diretores regionais das marcas (Adidas e Nike) e uma pesquisa extensa em sites especializados em propaganda e marketing, com o objetivo de certificar a escolha dos vídeos mais importantes em suas estratégias de comunicação. Ao todo foram analisados cinco vídeos: 1) *Speed Takes*, da Adidas; 2) *Unlimited Future*, da Nike; 3) *Unlimited You*, da Nike; 4) *Rule Yourself* – Michael Phelps, da Under Armour; e 5) *Rule Yourself* – USA Women's Gymnastics, também da Under Armour.

Para responder ao problema desta pesquisa, utilizou-se como base a teoria do *cultural branding*, em especial os trabalhos de Douglas Holt, e as aplicações da semiótica discursiva no marketing e no *branding*, com destaque para as contribuições de Jean-Marie Floch e Andrea Semprini.

Portanto, foram utilizadas as teorias desses três autores na análise dos vídeos das marcas selecionadas, um trabalho que se dividiu em duas etapas. A primeira foi de enfoque na decupagem de cada vídeo, empregando o modelo de marca de Semprini somado à análise dos conceitos da semiótica francesa, garantindo, assim, uma observação profundamente sedimentada do plano do conteúdo, do plano da expressão e do ritmo. Na segunda etapa, reconstruíram-se os conceitos observados nas narrativas dos enunciados com o propósito de esmiuçar a narrativa da enunciação.

Logo, se a primeira parte focou na narrativa de cada vídeo, a segunda teve como foco as narrativas dos sujeitos enunciadore-marca, que utilizam os vídeos como ferramentas em sua comunicação. Nessa etapa também foram reconstruídos o modelo de mercado de mitos de Holt e o modelo de manifestações de marca de Semprini.

Os resultados das análises sugerem que as marcas se utilizam de atletas famosos para não precisarem ser óbvias em suas narrativas. Isso significa dizer que a presença de grandes nomes do esporte garante o subentendimento do sucesso, de conjunção com o objeto-valor superação. Como consequência, os vídeos dão destaque a cenas de treino, presentes na fase da competência, um momento compartilhado por atletas amadores e profissionais, o que significa dizer que as marcas exploram em suas narrativas as similaridades entre esportistas famosos e seus enunciatários.

Essas escolhas podem ser consideradas uma estratégia de persuasão do enunciador-marca, uma vez que fazem com que o enunciatário-consumidor se identifique com os momentos assistidos nos vídeos e acredite no contrato de manipulação oferecido pelo enunciador, legitimado por ídolos vitoriosos.

Se ídolos e fãs são similares, a mensagem que as marcas vendem é a de que qualquer um tem a chance de se /diferenciar/ e que seus produtos ajudariam o público a alcançar esse objetivo. Porém, a partir do momento que se atinge a excelência, a mesma /igualdade/ que possibilitou essa condição deixa de existir. Eis a contradição que a narrativa da superação ajuda a mitigar: ela nasce da crença da /igualdade/ e a partir do esforço – ou mérito – de um indivíduo é alcançada a /diferenciação/. Se mitos nascem de narrativas que conseguem unir valores contrários, a superação é, então, um mito.

A análise dos recursos plásticos utilizados nos comerciais foi dividida na observação do plano da expressão e do ritmo. Na análise do plano da expressão, foi percebido que os valores eufóricos encontrados nos vídeos estão ligados a legibilidade e clareza, enquanto os disfóricos relacionam-se ao universo semântico da desorganização e obscuridade. Ao colocar essas oposições visuais em paralelo aos valores-base da enunciação, estabeleceu-se uma relação semissimbólica: Diferenciação/Legibilidade e Igualdade/Obscuridade. Já a análise do ritmo dos vídeos mostra a velocidade no tratamento de edição – um recurso para manter o enunciatário atento e entretido – e sugeriu que a fase da ação é a responsável pelo tensionamento da narrativa, corroborando a percepção de foco na fase da competência.

Tendo percebido: 1) o uso dos atletas patrocinados pelas marcas como personagens principais de seus vídeos; 2) a estratégia de persuasão de explorar as

similaridades entre esportistas famosos e pessoas comuns; e 3) que a superação é um mito utilizado pelo enunciador-marca, foi possível reconstruir a teoria de Douglas Holt no recorte temporal proposto neste trabalho. Sendo assim, considerou-se o esporte/olimpismo como a subcultura que inspira as marcas do segmento esportivo (no caso, Nike, Adidas e Under Armour) a utilizar a superação como mito, e os atletas profissionais – habitantes dessa subcultura – os responsáveis por legitimar o uso do mito da superação durante o período olímpico pelos seus respectivos patrocinadores.

Por fim, o trabalho se propôs a utilizar o modelo de marca de Semprini para a reconstrução de suas identidades. A partir dos valores-base observados em cada marca, foi possível perceber as diferenças e as singularidades de cada uma. A Nike, com o valor eufórico /obstinação/, trata de temas como coragem, subversão e energia, mostrando a superação de uma forma mais lúdica que as demais marcas. A Adidas utilizou os valores /objetividade/ e /subjetividade/, mostrando a superação sob uma ótica mais leve, ligada a temas como equilíbrio e alegria. E, por fim, a Under Armour, com foco no valor /esforço/, exalta temas ligados a rotina e disciplina, mostrando a superação como um projeto a ser planejado para ser alcançado.

Todavia, é importante ressaltar que para uma análise de identidade de marca mais assertiva e profunda, seguindo o modelo das manifestações da marca de Semprini, é preciso que se repita o mesmo método com diversos outros pontos de contato da marca, isto é, diversas outras manifestações. Portanto, para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do *corpus* de pesquisa, contemplando outras manifestações de marca no período olímpico, como pôsteres, cartazes, uniformes, bolas e outros artigos produzidos pelas marcas especificamente para os Jogos de 2016.

Outra sugestão é a análise diacrônica do mesmo *corpus* de pesquisa deste trabalho, com a utilização de comerciais do mesmo segmento, contemplando mais marcas e em diferentes períodos olímpicos. Assim, as mudanças nas narrativas poderiam ser colocadas em paralelo com as mudanças sociais, evidenciando questões relativas à imagem da mulher em propagandas no mercado esportivo ou a representação de atletas paralímpicos, por exemplo. O mesmo método de análise também poderia ser aplicado para diferentes segmentos de mercado, possibilitando

a comparação não só dos mecanismos enunciativos, mas também dos significados e mitos produzidos.

- ALMEIDA, B. **New game. New rules. New players.** Publicado em 2017. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/sector-overviews/new-game-new-rules-new-players/>>. Acesso em: 25 fev. 2018.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- BACHA, M. DE L. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. 2005.
- BAETZGEN, A.; TROPP, J. How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media. **International Journal on Media Management**, v. 17, n. 3, p. 135–155, 3 jul. 2015.
- BARROS, D. L. P. DE. **Teoria do Discurso–Fundamentos Semióticos. 3ª.** São Paulo: Humanitas, 2001.
- BARROS, D. L. P. DE. Estudos do discurso. **Introdução à linguística II: princípios de análise.** São Paulo: Contexto, p. 187–219, 2003.
- BARROS, D. L. P. DE. **Teoria semiótica do texto.** 4ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- BARTHES, R. **Mitologias.** 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1957.
- BLOOMBERG. **Olympic Sponsors: Are They Wasting Their Money?** Estados Unidos Bloomberg, , 2016. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/videos/2016-08-11/olympic-sponsors-are-they-wasting-their-money>>
- BODE, M.; KJELDGAARD, D. Brand Doings in a Performative Perspective: An Analysis of Conceptual Brand Discourses. In: **Contemporary Consumer Culture Theory.** [s.l.] Routledge, 2017.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 43, 2010.
- CISCO. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021.** Publicado em 2017. Disponível em: <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>>.
- COHEN, M. **Retailing in the Age of Fresh, Fit, and Well.** Publicado em 2015. Disponível em: <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/tips-trends-takeaways/do-these-pants-make-me-look-vegan/>>. Acesso em: 25 maio. 2017.
- COSGROVE, B. **12 Great Olympic Nicknames.** Publicado em 2012. Disponível em: <<http://olympics.time.com/2012/07/25/12-great-olympic-nicknames/slide/jesse-owens/?iid=sr-link7>>. Acesso em: 27 jul. 2017.
- COSGROVE, B. **The Black Power Salute That Rocked the 1968 Olympics.** Publicado em 2014. Disponível em: <<http://time.com/3880999/black-power-salute-tommie-smith-and-john-carlos-at-the-1968-olympics/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.
- DIAMANT, N. **Athleisure & the Rise of Wellness Tribes.** Publicado em 2016. Disponível em: <<http://interbrand.com/views/athleisure-rise-wellness-tribes/>>.

Acesso em: 1 jan. 2017.

EMBER, S. **Ad Watch: Under Armour Trains With Michael Phelps.**

Publicado em 2016. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2016/03/09/business/media/ad-watch-under-armour-trains-with-michael-phelps.html?mcubz=0&_r=0>. Acesso em: 28 ago. 2017.

FIORIN, J. L. A noção de texto na semiótica. **Organon**, v. 9, n. 23, 1995.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso.** [s.l.] Editora Contexto, 2011.

FLOCH, J.-M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, v. 1, 2001a.

FLOCH, J.-M. **Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies.** [s.l.] Palgrave, formerly Macmillan Press, 2001b.

FOURNIER, S.; AVERY, J. The uninvited brand. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 193–207, 2011.

FRIEDMEN, U. **How Sochi Became the Gay Olympics.** Publicado em 2014.

Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/01/how-sochi-became-the-gay-olympics/283398/>>.

Global Broadcast and Audience Report - Olympic Games Rio 2016.

Publicado em 2016. Disponível em:

<<https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/166292/global-broadcast-and-audience-report-olympic-games-rio-2016-international-olympic-committee>>.

GRANADOS, N. **Gen Z Media Consumption: It's A Lifestyle, Not Just**

Entertainment. Publicado em 2017. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2017/06/20/gen-z-media-consumption-its-a-lifestyle-not-just-entertainment/#2e5a1c2f18c9>>. Acesso em: 21 set. 2017.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** [s.l.] Cultrix São Paulo, 1979.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand management: Research, theory and practice.** [s.l.] Routledge, 2008.

HOLT, D. Branding in the age of social media. **Harvard business review**, v. 94, n. 3, p. 13, 2016.

HOLT, D. Consumer Culture Strategy. In: SHERRY, J. F.; FISCHER, E. M. (Eds.). **Contemporary Consumer Culture Theory.** 1^a ed. [s.l.] Taylor & Francis, 2017.

HOLT, D. B. **How brands become icons: The principles of cultural branding.** [s.l.] Harvard Business Press, 2004.

HOLT, D. B. How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism. **Inside consumption**, p. 273–291, 2005.

HOLT, D.; CAMERON, D. **Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands.** [s.l.] Oxford University Press, 2010.

INTERBRAND. **Anatomy of Growth.** Publicado em 2017. Disponível em: <<http://host.msgapp.com/Extranet/95993/forms.aspx?Preview=Reset&msgid=aicnfki0nzikszoigv1j0ag3>>.

KATES, S. M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 455–464, 2004.

KELL, J. **Rio Olympics Gives Nike a Sales Boost.** Publicado em 2016.

Disponível em: <<http://fortune.com/2016/09/27/nike-olympics-sales-boost/>>.

Acesso em: 21 set. 2017.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based

- brand equity. **the Journal of Marketing**, p. 1–22, 1993.
- KHAUAJA, D.; JORGE, M.; PEREZ, C. Semiótica aplicada ao marketing: contribuições para a gestão de marcas. **Anais do XXXI EnANPAD**, 2007.
- KPCB. **Internet Trends 2017 - Code Conference**. Publicado em 2017. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>.
- LAVAQUE-MANTY, M. **The playing fields of Eton: Equality and excellence in modern meritocracy**. [s.l.] University of Michigan Press, 2009.
- LAYDEN, T. **Michael Phelps retires: The greatest Olympian ever goes out on top**. Publicado em 2016. Disponível em: <https://www.si.com/olympics/2016/12/20/michael-phelps-retires-23-gold-medals-nicole-johnson-boomer>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- LEMOES, C. L. **Entre expressões e conteúdos: do Semissimbolismo às Categorias Tensivas** Universidade de São Paulo, 2010.
- LEMOES, C. L. Semissimbolismo e as categorias tensivas subjacentes. **Gragoatá**, v. 21, n. 40, 2016.
- LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard business review**, v. 38, n. 4, p. 24–47, 1960.
- LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard business review**, v. 37, n. 4, p. 117–124, 1959.
- LEVY, S. J. **Consuming the Idea of the Brand**. [s.l.] Routledge Studies in Marketing, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. [s.l.] Editora Companhia das Letras, 2009.
- LOLAND, S. Justice in sport. **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 1, n. 1, p. 78–95, abr. 2007.
- LOLAND, S. A Well Balanced Life Based on “The Joy of Effort”: Olympic Hype or a Meaningful Ideal? **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 6, n. 2, p. 155–165, maio 2012.
- MACQUARIE. **Faster, richer, healthier: the growth of sporting goods**. Publicado em 2016. Disponível em: <http://www.macquarie.com/us/corporate/expertise/healthy-lifestyle-growth-of-revenue>. Acesso em: 25 maio. 2017.
- MALHOTRA, N. K. Marketing research an applied orientation. In: 6^a ed. [s.l.] Pearson, 2010.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J. et al. **Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing**. [s.l.] Springer, 2015.
- MARTSCHENKO, A. **High-performance growth in sports**. Publicado em 2016. Disponível em: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/sector-overviews/high-performance-growth-in-sports/>. Acesso em: 21 abr. 2017.
- MCALONE, N. **These are the 18 most popular YouTube stars in the world — and some are making millions**. Publicado em 2017. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/most-popular-youtuber-stars-salaries-2017/#no-18-epic-rap-battles-erb-142-million-subscribers-1>. Acesso em: 9 jun. 2017.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986.
- MCCRACKEN, G. Advertising: Meaning or information. **NA-Advances in Consumer Research Volume 14**, 1987.

- MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 310–321, 1989.
- MCNEW, B. S. **4 Reasons Under Armour Inc. Stock Could Rise**. Publicado em 2016. Disponível em: <<https://www.fool.com/investing/2016/08/26/4-reasons-under-armour-inc-stock-could-rise.aspx>>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- MICK, D. G. Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 2, p. 196–213, 1986.
- MICK, D. G.; OSWALD, L. R. The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. **Handbook of qualitative research methods in marketing**, v. 31, p. 45, 2006.
- OLIMPICO, C. I. **Olympic Charter**. Publicado em 2017. Disponível em: <[https://stillmed.olympic.org/media/Document Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf#_ga=2.46715175.1213713547.1516236041-197277657.1516236041](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf#_ga=2.46715175.1213713547.1516236041-197277657.1516236041)>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- OYALA. **Global Video Index - Q1 2017**. Publicado em 2017. Disponível em: <<http://go.ooyala.com/wf-video-index-q1-2017.html>>.
- PESSÔA, L. A. G. DE P. Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico. **São Paulo: Mackenzie**, 2013.
- PESSÔA, L. A. G. DE P.; SANT'ANA, V. DE A.; DE MELLO, F. B. Reflexões Sobre as Perspectivas de Contribuição da Semiótica Francesa Para os Estudos de Marketing e Branding. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 69–81, 2016.
- PUNTONI, S.; SCHROEDER, J. E.; RITSON, M. Meaning Matters. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 51–64, jul. 2010.
- PWC. **At the gate and beyond Outlook for the sports market in North America through 2020**. Publicado em 2016. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/sports-outlook-north-america.html>>.
- QUINTON, S. The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7–8, p. 912–932, 2013.
- RESEARCH, T. **Generation Z Media Consumption Habits - True Digital Natives**. Publicado em 2015. Disponível em: <<http://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf>>.
- REUTERS. **How Nike Is Losing the Rio Olympics**. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/08/12/how-nike-is-losing-the-rio-olympics/>>. Acesso em: 17 set. 2017.
- RITSON, M. **Why social media is mostly a waste of time for marketers: Mark Ritson presentation** Warketing Week Australia, 2015. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/2015/11/13/why-social-media-is-mostly-a-waste-of-time-for-marketers-mark-ritson-presentation/>>.
- SCOTT, L. M. Qualitative research in advertising: Twenty years in revolution. **Handbook of qualitative research methods in marketing**, p. 59–69, 2006.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- SUAREZ, M. C.; BELK, R. Cultural resonance of global brands in Brazilian social movements. **International Marketing Review**, n. just-accepted, p. 0, 2017.

SWENEY, M. **Olympics 2012: Nike plots ambush ad campaign.** Publicado em 2012. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/olympics-2012-nike-ambush-ad>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

TEIXEIRA, L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: BASTOS, N. B. (Ed.). . **Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural.** São Paulo: EDUC-Editora da PUC-SP, 2008. p. p.299-306.

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, A. C. DE.; TEIXEIRA, L. (Eds.). . **Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

TOOMEY, J. **Social truths.** Publicado em 2017. Disponível em:

<<http://interbrandhealth.com/views/social-truths/>>. Acesso em: 25 maio. 2017.

YOHN, D. L. **Olympics Advertisers Are Wasting Their Sponsorship Dollars.**

Publicado em 2016. Disponível em:

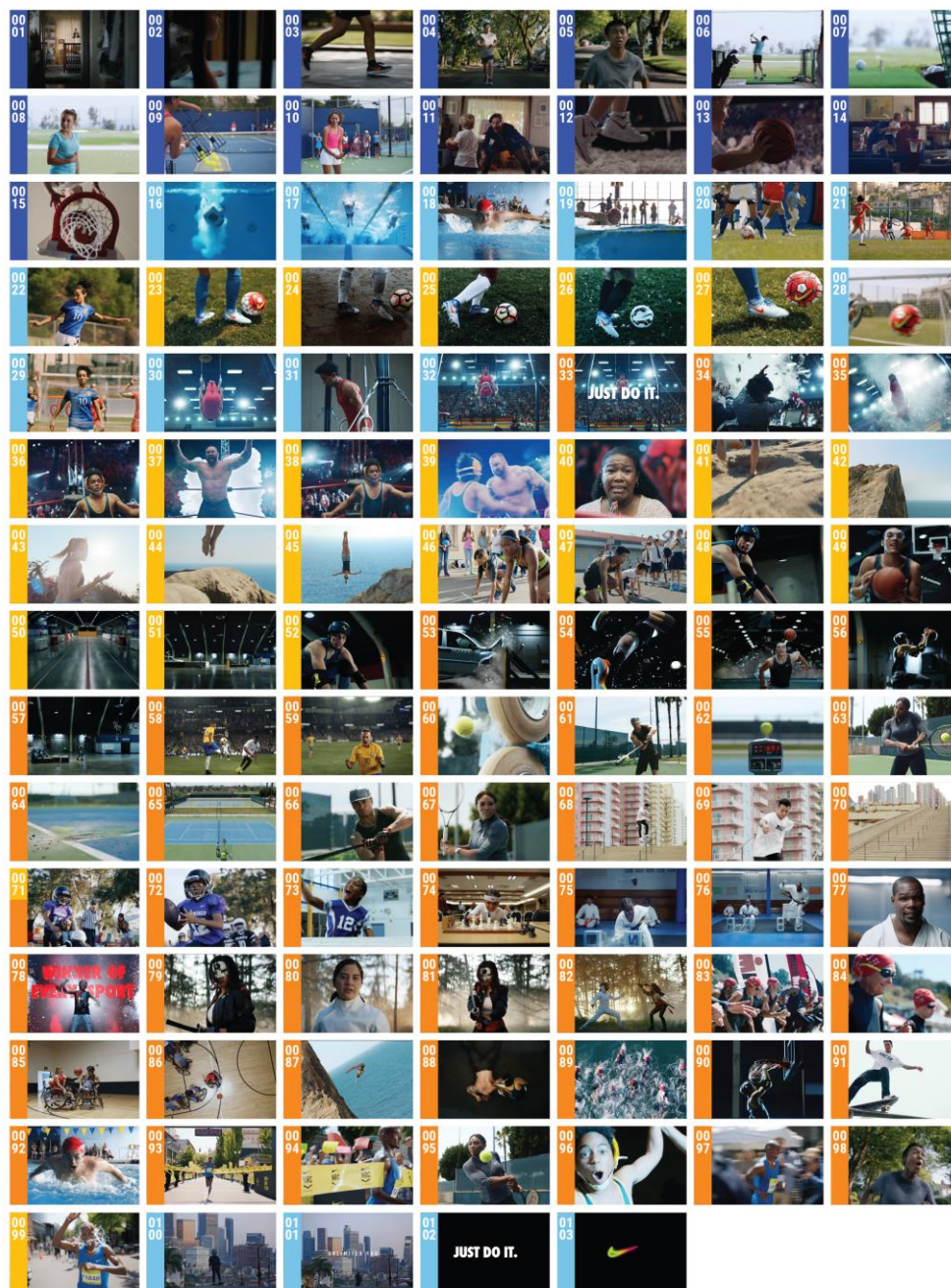
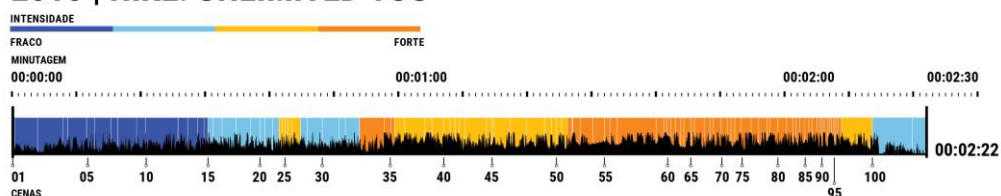
<<https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2016/08/03/olympics-advertisers-are-wasting-their-sponsorship-dollars/#17b3e2c92070>>. Acesso em: 21 set. 2017.

ZILBERBERG, C. Síntese da gramática tensiva. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 33, n. 25, p. 163–204, 2006.

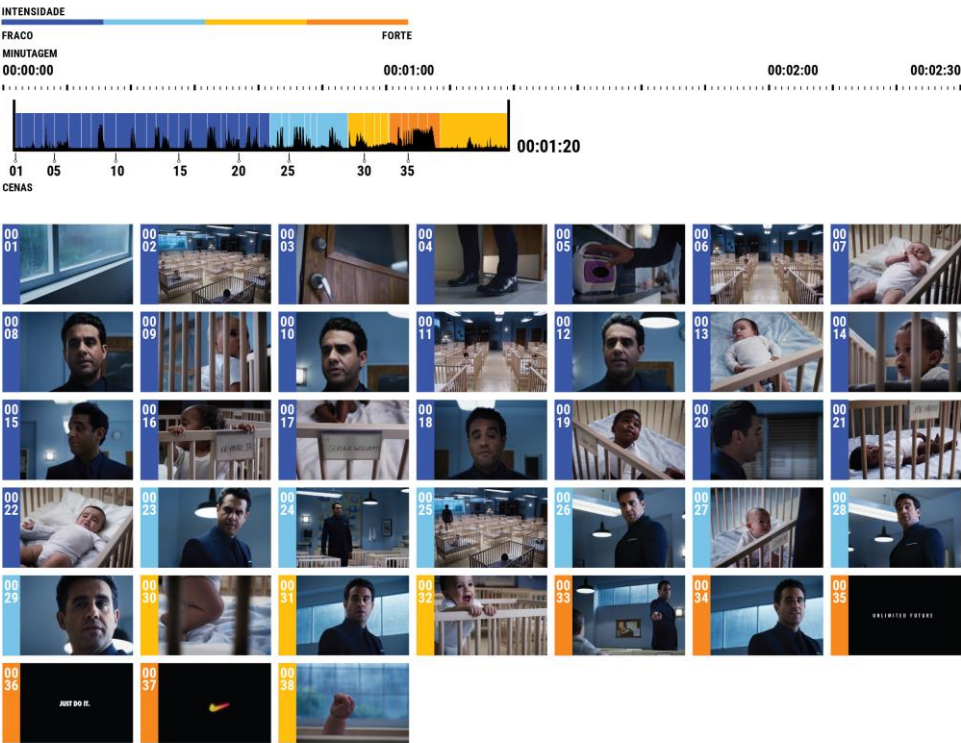
7 Anexos

Anexo 1: *Timeline* dos vídeos

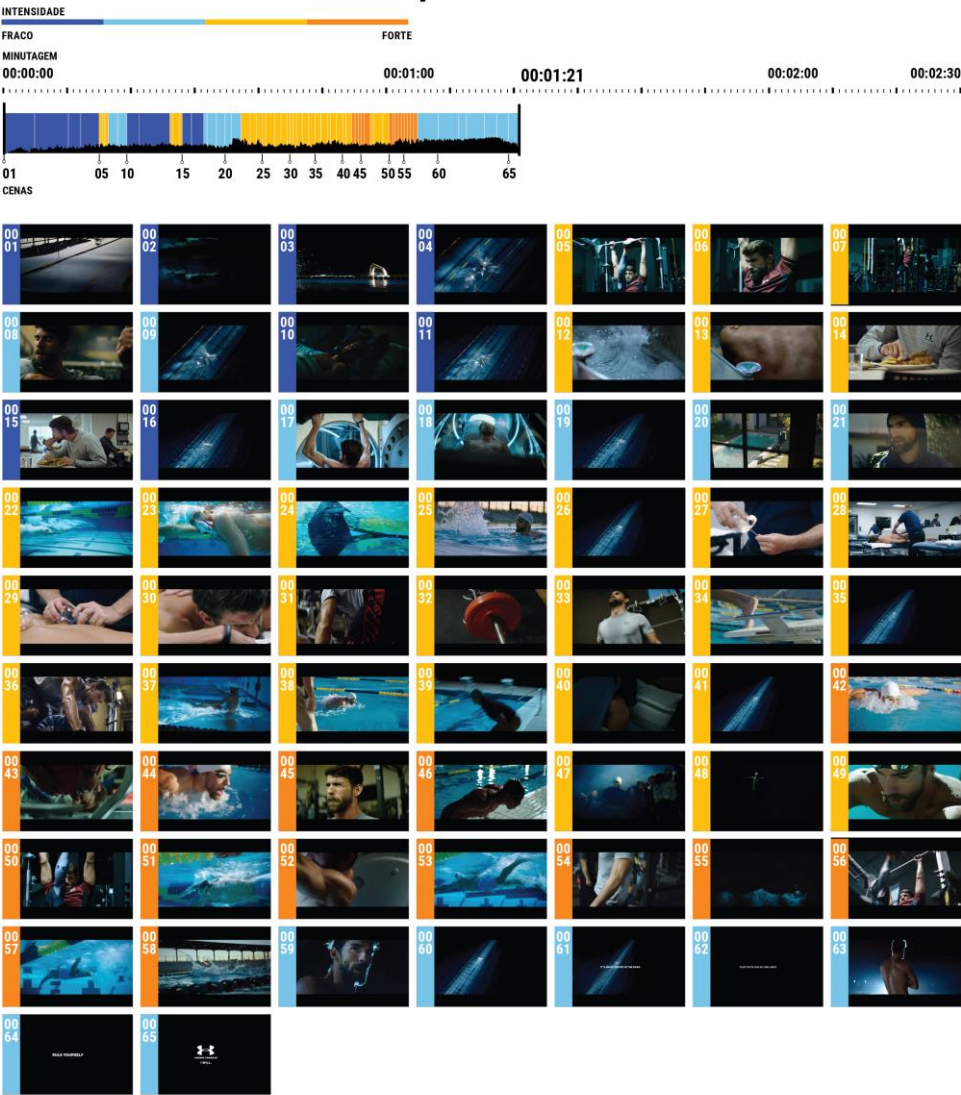
2016 | NIKE: UNLIMITED YOU



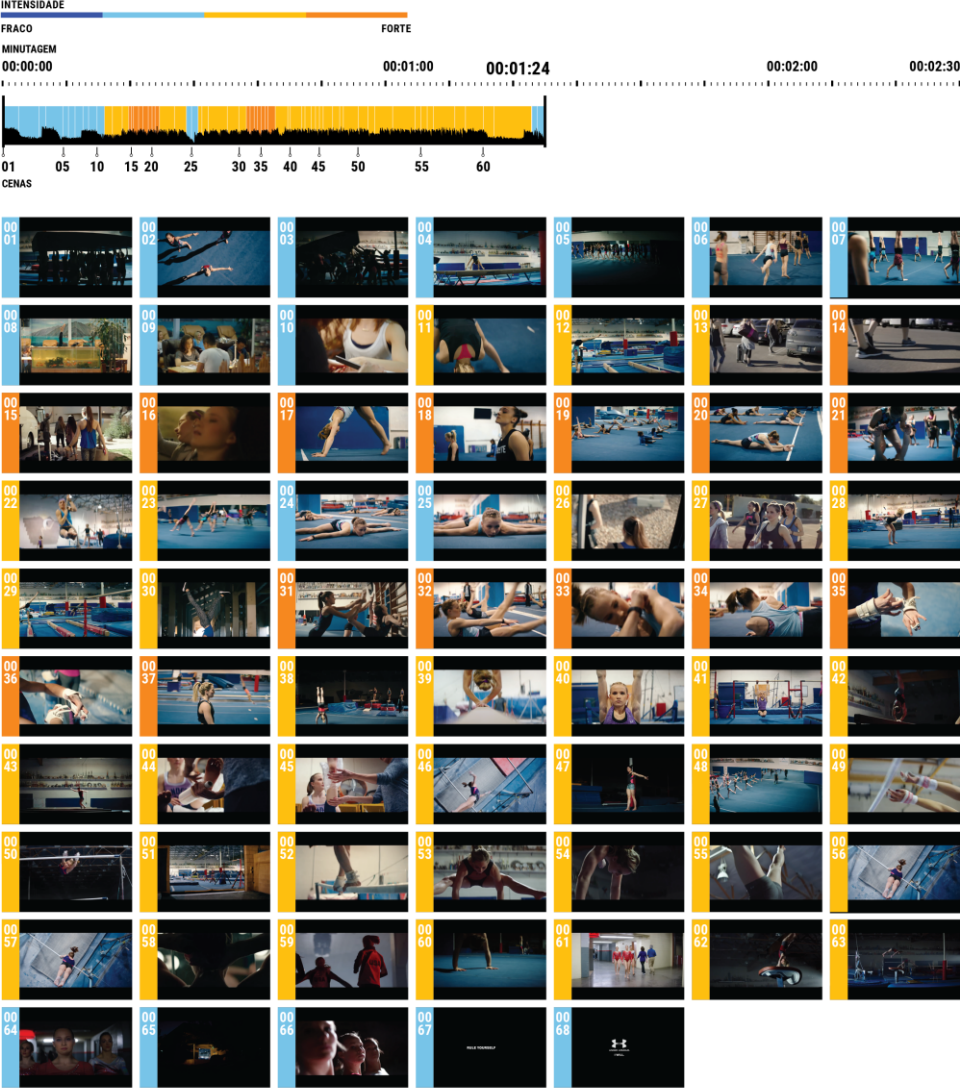
2016 | NIKE: UNLIMITED FUTURE



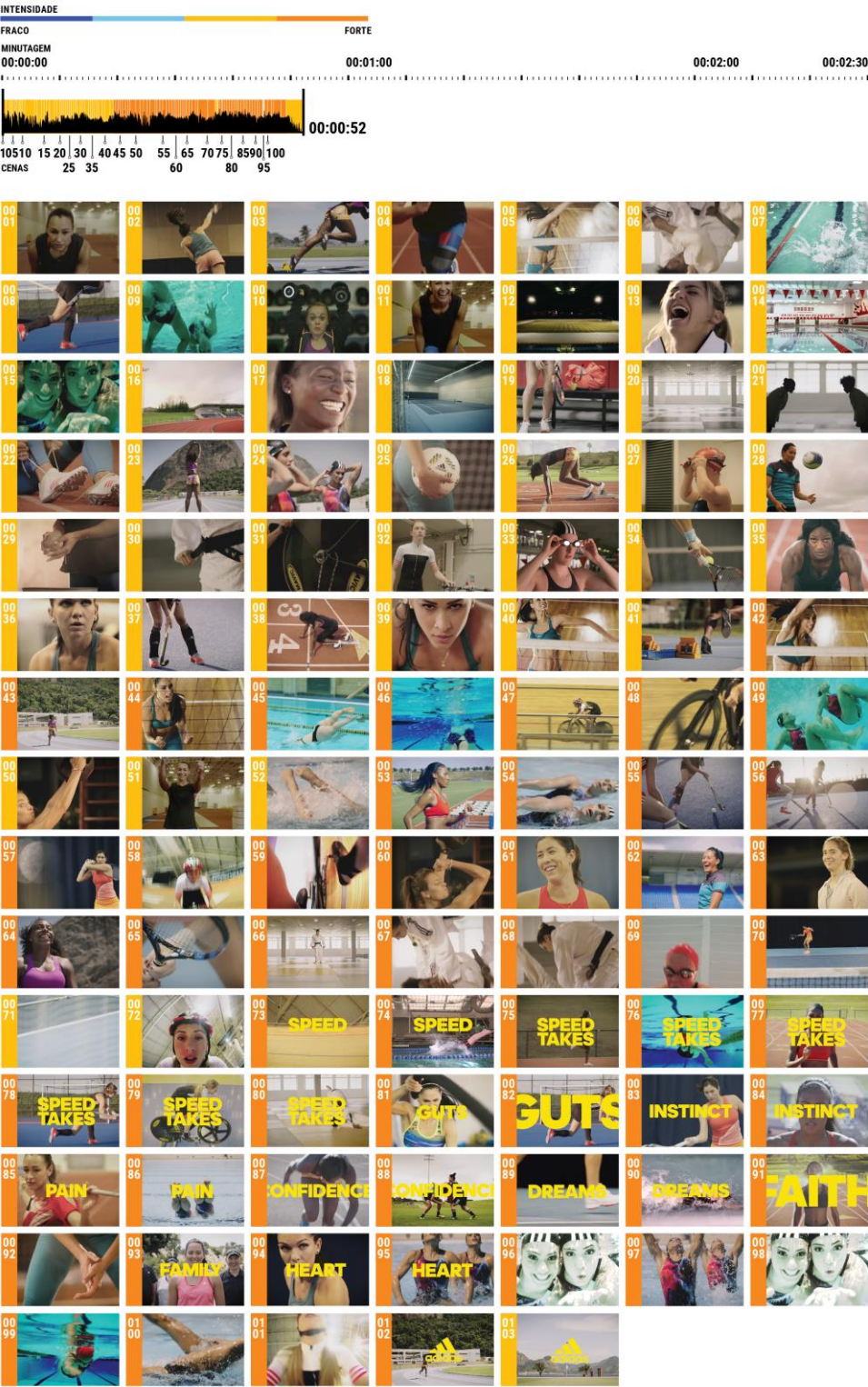
2016 | UNDER ARMOUR: Phelps



2016 | UNDER ARMOUR: USA Gymnastic Team



2016 | ADIDAS: SPEED TAKES



Anexo 2: Tradução dos textos narrados nos vídeos da Nike

Vídeo Nike (*Unlimited You*): tradução da fala do narrador

1 _____

Narrador: Xiii... Danielzinho está acordando agora, ele vai ganhar o campeonato estadual um dia.

Narrador: Esse cara, ele ganhará uma maratona.

Personagem 1: Quem vai?

Narrador: Você, cara!

Narrador: Ela terá a melhor tacada no estadual.

Personagem 2: Quem? Eu?

Narrador: Yep, é isso aí.

Narrador: Ela com certeza vai ganhar o torneio aberto da cidade.

Personagem 3: Sério?!

Narrador: Ai, meu Deus, muito sério!

Narrador: Todos esses atletas são terríveis agora. Mas todos farão coisas grandes um dia.

2 _____

Narrador: Mas é aí que todos alcançam seu pico atlético. Vai, Berry!!

Personagem 4: Sério, eu tô ganhando?

Narrador: Calma, Berry, fica tranquilo.

Narrador: Um ano atrás, eu disse que ela ia marcar toda vez que ela pegasse na bola. E adivinha?

Personagem 5: Agora eu marco toda vez que pego na bola.

Narrador: (risos) Eu sei.

Narrador: Quando todos ultrapassam seus limites, alcançam o potencial máximo e vivem felizes para sempre.

3 _____

Personagem 6: Hey, eu não terminei! Hey!

Narrador: Não, você terminou! Esse é o final!

Personagem 6: Isso foi um aquecimento!

Narrador: Ah, qual foi?! Essa era a minha tagline!

Narrador: Hey, acabou a história, o que você está fazendo?

Narrador: Uau, ele vai matar você, e sua mãe vai me matar!

Mãe do Personagem 7: Eu vou matar você!

Narrador: Me desculpa, senhora!

Narrador: O que você tá fazendo?

Personagem 8: Você disse que eu poderia fazer coisas incríveis!

Narrador: Eu não quis dizer "pular de um penhasco!"

Personagem 9: Eu nunca perdi.

Narrador: Garota, você não pode vencer um corredor.

Narrador: E nem você! (Personagem 10)

Narrador: Zack, o que você tá fazendo em cima disso? Aron, o que vocês estão fazendo?

Zack: Olha isso.

Narrador: Uaaaau o quê?! Eu não aguento!

Narrador: Neymar, uau, isso é humilhante em tantos níveis.

Narrador: Giancarlo, Serena, que tipo de treinamento é esse?

Serena: Com licença?

Narrador: Me desculpa.

Narrador: Nigel, isso é "tão" desnecessário.

Narrador: Uau, Tim, Tim (Personagem 11)! Você não pode ser a estrela em todos os esportes.

Kevin Durant: Sim, ele pode.

Narrador: Fala sério!!!!

Personagem 12: Vamos fazer isso.

Narrador: Não, não! Nós não vamos fazer isso! Corre!

Narrador: Todo mundo está indo longe demais!

Narrador: Alooooo! Por que ninguém tá me ouvindo?

Narrador: Você também, Mo, pare! A corrida acabou!

Narrador: Oh, garoto, não não não. Garoto, por favor não faça isso.

Personagem 13: Deixa comigo.

Narrador: Isso está fora de controle.

Vídeo Nike (*Unlimited Future*): tradução da fala do narrador

Escutem, bebês!

A vida não é justa.

Você não tem voz no mundo em que nasceu.

Você não decide seu nome.

Você não decide de onde você vem.

***Você não decide se você tem um lugar pra chamar de lar,
ou se toda sua família tem que deixar o país.***

(Sim, é uma droga).

Você não decide como o mundo julga uma pessoa como você.

Você não decide como sua história começa mas você decide como ela termina.