

NIKE SEM LIMITES: A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA

UNLIMITED NIKE: THE AUDIOVISUAL PUBLICITY LANGUAGE OF THE BRAND REPOSITIONING

RESUMO

No atual cenário das marcas globais, a linguagem publicitária audiovisual apresenta influência em seu processo de reposicionamento. A Nike é uma multinacional fundada em 1964 que, em 2016, teve seu posicionamento padrão rompido a partir da veiculação em âmbito mundial da campanha *Unlimited*. Ao fundamentar-se nessa observação, o objetivo desta pesquisa é analisar a publicidade dos filmes da marca por meio da técnica audiovisual, do texto publicitário e do endosso de celebridades presentes em três comerciais da campanha. Para tanto, realiza-se uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, cujo instrumento de interpretação dos dados consiste na análise de conteúdo. Os principais resultados demonstram uma comunicação dinâmica que vai ao encontro da personalidade da Nike e reitera ao espectador o espírito heroico e “sem limites” a partir dos aspectos analisados.

Palavras-chave: Linguagem publicitária. Audiovisual. *Unlimited*. Reposicionamento. Nike.

Rafael Jose Bona

bona.professor@gmail.com

Doutor e professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

Juliana Silveira Esperidião

jusilveirabc@gmail.com

Bolsista do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

DOI: [dx.doi.org/10.21882/ruc.v5i9.692](https://doi.org/10.21882/ruc.v5i9.692)

Recebido em: 22/08/2017

Aceito em: 17/11/2017

ABSTRACT

In the current cenary of global brands, the audiovisual publicity language has an influence on its repositioning process. Nike is a multinational corporation founded in 1964 that in 2016 had its standard positioning broken by the worldwide placement of the Unlimited campaign. Based on this observation, the objective of this research is to analyze the advertisement of the brand's films through audiovisual techniques, advertising texts and the endorsement of celebrities present in three commercials of the campaign. Therefore, a descriptive research of a qualitative approach is carried out, whose instruments of interpretation of the data consists in the analysis of the content. The main results show a dynamic communication similar to the personality of Nike and reiterate the heroic and unlimited spirit of the spectator by the analyzed aspects.

Keywords: Advertising language. Audiovisual. *Unlimited*. *Repositioning*; Nike.

Introdução

Na publicidade contemporânea, a construção de uma linguagem característica, a partir de aspectos específicos, consiste em uma estratégia de comunicação fundamental que molda e consolida o processo de posicionamento de uma marca. Este, por sua vez, representa um protagonismo corporativo que não pode ser desconsiderado pelo mercado.

A *Nike* é uma multinacional norte-americana que comercializa artigos esportivos em mais de 140 países. Fundada por Bill Bowerman e Phillip Knight, a empresa é hoje uma marca global. Como *slogan* oficial, utiliza, desde 1988, a frase padrão *Just do it*, que faz parte da filosofia da empresa e representa uma motivação à ação (AZEVEDO JUNIOR; PAOLUCCI, 2007). No entanto, a partir do mês de junho de 2016, com o início da veiculação da campanha *Unlimited*, esse paradigma foi rompido. A linha *Just do it* (tradução livre: “apenas faça isso”) foi substituída temporariamente pelo conceito “sem limites”, segundo tradução da *Nike* Brasil, o qual passou a ser utilizado em todos os seus produtos audiovisuais durante o período de veiculação.

Em razão disso e por meio da observação dos aspectos presentes nos filmes da campanha, o problema desta pesquisa relaciona-se à identificação de quais são os elementos que compõem as dimensões da técnica audiovisual, do texto publicitário e do endosso de celebridades verificados em três comerciais da *Nike: Unlimited Simone Biles, Unlimited Future e Unlimited You*.

Logo, o objetivo geral desta pesquisa delimita-se em analisar os aspectos da linguagem publicitária presentes em *Unlimited*.

Nos objetivos específicos, pretende-se: (1) abordar as características e o histórico da marca, bem como seu posicionamento; (2) descrever as dimensões de análise a partir de construção teórica e (3) relacioná-las ao processo de reposicionamento da *Nike*.

Fundamentalmente baseada nas obras de Barreto (2004), Elin e Lápides (2006), Carrascoza (2007), Sandmann (2003) e Shimp (2002), esta pesquisa assume natureza descritiva e abordagem qualitativa, cujos objetos de estudo são interpretados com base na técnica da análise de conteúdo, defendida por Bardin (1977).

Em razão da expressividade do estudo de uma marca consolidada no mercado internacional, este artigo torna-se relevante, já que reúne elementos distintos em uma única análise e relaciona-os entre si. Dessa maneira, visa ir além de um estudo isolado, colaborar com o aprofundamento do assunto e, potencialmente, com pesquisas relacionadas à área.

A linguagem publicitária e o posicionamento de marca

De acordo com Sandmann (2003), a linguagem publicitária é moldada pela função conativa. Esta apresenta um discurso direcionado ao receptor da mensagem, faz uso da segunda pessoa e de verbos no imperativo e possui caráter apelativo, marcado pela persuasão.

No discurso persuasivo, utiliza-se um ponto de vista para convencer alguém acerca da validade de um entendimento a partir do uso de estereótipos, os quais consistem em fórmulas linguísticas e estéticas tidas como “verdades consagradas” pelo público, da cria-

ção de inimigos, do apelo a autoridades e da afirmação e repetição (CITELLI, 2007).

Em síntese, na visão de Martins (1997), a linguagem publicitária é marcada pela leveza, rapidez e humor, além de ser original e abordar discursos simpáticos. Logo, “busca a inovação e a originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro ou fora dela” (id., p. 47).

O posicionamento de uma marca é moldado, entre outros fatores, pelos elementos que compõem a linguagem publicitária. Por definição, ele representa aquilo que é provocado na mente do cliente potencial. Ao posicionar um produto, não é necessário criar algo novo; basta reatar conexões que já existem na mente do público (RIES; TROUT, 2002).

Na concepção de Kotler (1998, p. 393), uma marca “representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores”. Sua essência é definida por seus valores, cultura e personalidade, a qual pode incorporar as características de uma pessoa ou ainda de um porta-voz conhecido (id.).

Em certas ocasiões, para fixar um novo produto na mente do consumidor, faz-se necessário remover uma ideia anterior (RIES; TROUT, 2002). É nesse contexto que surge o processo de reposicionamento de marca, quando o objetivo é comunicar ao público uma nova ideia a seu respeito.

O audiovisual publicitário

Conforme conceituam Elin e Lapidés (2006, p. 19), o audiovisual publicitário é compreendido como um filme de curta du-

ração cuja intenção é “informar, persuadir e por fim motivar seu público-alvo à ação”. Além de uma ferramenta de comunicação eficaz que contribui com o alcance de um objetivo de *marketing*, também é compreendido como um fenômeno sociocultural cuja mensagem central é acompanhada de uma abordagem criativa que enquadra seu conceito e tema (id.).

Além de apresentar uma estrutura, o audiovisual publicitário também possui orientações distintas. Elin e Lapidés (2006) apontam para a orientação às vendas, aos anúncios de utilidade pública e ainda à construção de imagem, na qual a intenção é criar uma imagem positiva no público acerca da marca que anuncia por meio da venda de uma ideia.

A narrativa audiovisual publicitária é composta pela exposição do problema, pelo clímax e, ao final, por sua resolução. A exposição do problema, igualmente denominada conflito, equivale à apresentação e ao desenvolvimento da história. Já o clímax, conhecido como o ponto de virada, trata de um evento inesperado pelo espectador que modifica o encaminhamento da ação dramática. A resolução, por sua vez, corresponde à conclusão da narrativa e conduz a maneira como o conflito será resolvido (BARRETO, 2004).

Barreto (2004), ao analisar os itens fundamentais que estruturam um comercial, evidencia elementos como cena, diálogo, narrador, locução, *lettering* - que é a legenda que aparece no comercial -, *flashbacks*, trilha, *packshot* - uma cena específica com o produto - e a sua assinatura, além do próprio tempo do comercial.

Dessa forma, o audiovisual publicitário é delineado não apenas por uma estrutura narrativa, mas também pela linguagem visual, conceituada como a junção de “técnicas que os produtores utilizam para interpretar ou executar a abordagem criativa” (ELIN; LAPIDES, 2006, p. 19). Ela inclui itens como enquadramento, composição, ângulos de câmera, iluminação, movimento e som. Conforme a técnica adotada, a produção terá como resultado um conceito bem demarcado (id.).

O enquadramento utilizado está relacionado ao plano observado em cada cena e varia conforme o foco da atenção naquele momento (ELIN; LAPIDES, 2006). Já a angulação da câmera refere-se ao “ângulo formado pela diferença de altura que existe entre a câmera e o sujeito” (id., p. 297), como o *plongée* e o *contra-plongée*.

O foco indica a nitidez de uma imagem e é regulado por meio das lentes utilizadas na filmagem. Já o movimento de câmera comunica ao público uma ação, a exemplo da *pan*, que ocorre quando o equipamento é deslocado para os lados no seu próprio eixo. No *travelling*, o movimento se dá para frente ou para trás, com a câmera sobre um carrinho (ELIN; LAPIDES, 2006).

O texto publicitário

Em relação aos aspectos textuais, são abordadas as características presentes na redação publicitária impressa que se adaptam à estrutura da publicidade audiovisual.

O texto publicitário “é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular” (CARRASCOZA, 2007, p. 15). Para isso, se utiliza de técnicas e recursos específicos como períodos

curtos, linguagem coloquial, marcada pela informalidade, uso de gírias e da terceira pessoa do singular – você –, figuras de linguagem e jogos de palavras, representados pelos famosos trocadilhos (SANDMANN, 2003).

Destaca-se ainda que “o texto publicitário é a associação de uma ou mais ideias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra” (SIEVERT, 2001, p. 21).

Em função disso, ele é categorizado em duas vertentes que, apesar de distintas, se complementam: a apolínea, cujo texto assume características racionais, e a dionisíaca, que explora um caráter mais emotivo e humorístico (CARRASCOZA, 2007).

O viés dionisíaco, identificado nos objetos deste artigo, é emocional, subjetivo e mais institucional do que o apolíneo, no qual o caráter indutivo é mais direto. Sustentado no discurso demonstrativo de Aristóteles, em que o aconselhamento é mais sutil em relação ao discurso deliberativo, essa vertente oferece ao receptor múltiplas interpretações e é geralmente adotada por marcas absolutas, já conhecidas pelo público (CARRASCOZA, 2007). Portanto, seu foco está na narrativa, é delineado pelo narrador da história e inclui “o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo” (id., p. 67).

Aponta-se ainda que tal viés baseia-se na valorização utópica e lúdica, centrada na vida, na aventura, na evasão, no desejo e no sonho. Nele, a escolha lexical ocorre a partir das referências do público-alvo e se utiliza de termos familiares a ele. A “mensagem fria”, elemento também presente no texto dionisí-

aco, é aquela que pode ser decodificada pelo receptor de forma natural, inclusive, com o auxílio dos estereótipos, os quais colaboram com o seu esfriamento. As figuras de linguagem, a predominância das funções emotiva e poética, o uso de testemunhais que apelam a autoridades e personalidades e a adoção de um discurso fechado também predominam neste tipo de discurso (CARRASCOZA, 2007).

A seguir, são descritas as características do endosso utilizado na publicidade, com destaque para o de celebridades e seu respectivo papel na comunicação de uma marca, em vista de sua predominância nos objetos de estudo desta pesquisa.

Endosso de celebridades na publicidade

Existem dois tipos de endosso na publicidade que utilizam porta-vozes como recurso, a fim de promover uma comunicação mais eficaz. O endosso de não-celebridades faz uso de pessoas comuns, enquanto o de celebridades destaca personalidades no apoio explícito a uma marca. Seu uso pode levar o público a crer que esta última apresenta um perfil similar ao da estrela que a endossa (SHIMP, 2002).

Conforme denomina Shimp (2002, p. 272), “celebridade é uma personalidade (ator, apresentador ou atleta) que é conhecida do público por suas realizações em áreas diferentes da classe do produto endossado”. Ela pode influenciar favoravelmente o comportamento de compra de um determinado público, daí sua justificativa de uso constante na publicidade.

Segundo Akram *et al* (2017), o endosso de celebridades é amplamente usado como estratégia de *marketing* adotada pelas

companhias com a finalidade de atrair novos consumidores. Ele deve ser considerado junto às características do público-alvo, bem como aos demais elementos do *marketing mix*.

Para que o endosso de celebridades seja efetivado, é fundamental a existência de compatibilidade entre a marca, a celebridade e o público. A compatibilidade entre a celebridade e o público gera identificação com o *target*, igualmente conhecido como público-alvo, ao mesmo passo em que a compatibilidade entre a celebridade e a marca considera que a imagem desejada desta última deve combinar com os valores da personalidade a ser endossada. Para melhor avaliá-la, é necessário observar itens como a atratividade e a credibilidade da celebridade (SHIMP, 2002).

A atratividade da personalidade está relacionada a fatores que “incluem cordialidade, simpatia, aspectos psicológicos e ocupação” (SHIMP, 2002, p. 275). A credibilidade, por sua vez, quando transmitida ao receptor, gera nele o processo de internalização, no momento em que o posicionamento do porta-voz é tido pelo público como o seu próprio. Em razão disso, “uma atitude internalizada tende a ser mantida mesmo se a fonte da mensagem for esquecida ou se mudar a posição” (id., p. 277).

Entende-se que é constante o uso de personalidades especialistas no tema da campanha que estrelam. É o caso da publicidade no campo esportivo, que traz atletas para reforçar a mensagem transmitida pela marca. Salienta-se que “as celebridades – escolhidas principalmente na área de entretenimento ou no campo esportivo – são o principal suporte

da propaganda norte-americana” (SHIMP, 2002, p. 270).

Uma vez que “tudo que importa é como o público-alvo vê o endossante” (SHIMP, 2002, p. 277), considera-se que a celebridade, ao transmitir credibilidade e gerar identificação com o receptor, colaborará com o sucesso de uma campanha, já que todos os esforços no campo do endosso motivam-se pelo resultado que será obtido pela marca.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é classificada como descritiva, a qual é definida por Mattar (2014) quanto à natureza do relacionamento entre suas variáveis estudadas. O quê, quando e onde são exemplos de questionamentos motivados por ela. Dessa forma, esse tipo de pesquisa “tem o objetivo de expor o fenômeno em estudo” (id., p. 45). Quanto à abordagem, utiliza-se o caráter qualitativo, o qual não pode ser resumido a resultados métricos, uma vez que visa compreender e descrever processos, fenômenos e relações de forma mais profunda (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A técnica de interpretação de dados utilizada, a análise de conteúdo, pode ser extraída de uma mensagem. Além de envolver um processo de inferência, ela procura fazer “uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas” dos enunciados (BARDIN, 1977, p. 47).

Como objetos, foram selecionados materiais audiovisuais, os quais representam uma categoria de coleta de dados característica da pesquisa qualitativa, conforme pontua Creswell (2010). Já a amostra se deu de

forma não probabilística por julgamento, uma vez que esta foi selecionada segundo categorização livre e por conveniência, conforme elucidado abaixo.

O período de veiculação da campanha *Unlimited* iniciou no mês de junho de 2016 e finalizou em setembro do mesmo ano, no canal oficial da *Nike* no *YouTube*¹. Ao total, foram exibidos 23 filmes publicitários com o referido título da campanha. Apesar de todos seguirem uma unidade visual e conceitual, notou-se que é possível categorizá-los ao se utilizar como critérios seus títulos, conteúdos individuais e a presença de endosso verificada neles.

O filme *Unlimited You* destaca-se como a produção “carro-chefe” da campanha, aborda o mote “sem limites” e desenvolve-o ao longo da narrativa audiovisual a partir de uma linguagem intensa que utiliza em cena atletas desconhecidos e personalidades do esporte mundial. O comercial *Unlimited Future*, em contrapartida, segue a linha dos demais audiovisuais que possuem o título *Unlimited* seguido de substantivos diversos, como em *Unlimited Courage* e *Unlimited Fight*, os quais exibem em sua narrativa uma abordagem mais breve em relação ao filme principal e utilizam indivíduos comuns que têm suas capacidades físicas desafiadas.

Já o filme *Unlimited Simone Biles* está inserido junto aos demais comerciais estrelados exclusivamente por atletas olímpicos, cujo título segue o padrão *Unlimited* seguido do nome da celebridade em questão, como em *Unlimited Serena Williams* e *Unlimited*

¹ Disponível em:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLNqKTn4CuEXc9ZBS4zUh_6wSOJLsnPtya>. Acesso em: 21 jun. 2017.

Alex Morgan, caracterizados pelo uso constante do endosso de celebridades.

Logo, ao considerar os critérios mencionados anteriormente, como objetos deste estudo foram selecionados três filmes provenientes da categorização realizada: *Unlimited Simone Biles*, *Unlimited Future* e *Unlimited You*, postados na plataforma do *YouTube* respectivamente nesta ordem entre os meses de julho e agosto de 2016. Durante o procedimento de análise, os comerciais foram individualmente assistidos dez vezes e analisados conforme as dimensões que compõem a linguagem publicitária utilizada na campanha.

Nike e a campanha Unlimited

A *Nike* é uma empresa multinacional norte-americana fundada em 20 de janeiro de 1964 que comercializa artigos como calçados, vestuário, acessórios e equipamentos esportivos e mantém cerca de 44 mil funcionários em todo o mundo (GARIBALDI, 2016). De acordo com o ranking de 2016 divulgado pela *Interbrand*, consultora mundial de marcas, a companhia ocupou a 18ª posição no ranking das 100 melhores marcas globais e apresentou um crescimento de 9% no mesmo ano e um faturamento de mais de 25 milhões de dólares (INTERBRAND, 2016).

Sustentada sobre o posicionamento de levar inspiração e inovação a um público de atletas de todos os níveis espalhados pelo mundo (NIKE, 2017), a *Nike* se apresenta com a intenção de motivar a competitividade, a tecnologia e a paixão pelo esporte (AZEVEDO JUNIOR; PAOLUCCI, 2007).

Ao considerar que um comercial compõe um plano de comunicação (ELIN; LAPIDES, 2006), pode-se afirmar que ele não deve ser analisado isoladamente, mas, sim, considerado como uma parte do todo. Logo, os três objetos deste estudo são analisados dentro do contexto geral da campanha *Unlimited*, desenvolvida pela agência de publicidade *Wieden & Kennedy*, situada em *Portland*, nos Estados Unidos, e executada pela produtora norte-americana *Prettybird* (MERIGO, 2016).

O primeiro filme veiculado no *YouTube*, *Unlimited Simone Biles*, postado em 12 de julho de 2016, parte de uma linguagem dinâmica que mescla elementos documentais e evidencia a rotina de treinamento e a performance da atleta. Apresentado com a locução de Nellie Biles, mãe de Simone, o filme atingiu mais de 524 mil visualizações e tem uma duração total de 1'42" (YOUTUBE, 2017).

Unlimited Future, postado em 24 de julho de 2016, traz uma linguagem direcionada a bebês que estão em um berçário. O que diferencia esta situação é que não se trata de crianças comuns, mas de pequenos futuros atletas olímpicos, com os quais o ator Bobby Cannavale discursa. O comercial possui mais de 25 milhões e 358 mil visualizações e uma duração total de 1'07" (YOUTUBE, 2017).

O terceiro e principal filme, *Unlimited You*, parte de uma linguagem muito mais intensa e dinâmica quando comparado aos demais. Ao iniciar no interior do quarto de um bebê, mostra a evolução de atletas anônimos em grandes esportistas que rompem literalmente o conceito padrão da *Nike*, quando o slogan *Just do it* é substituído pelo

conceito *Unlimited*. Posteriormente, surgem celebridades do esporte mundial, como Zack LaVine, Aaron Gordon e Neymar Junior. O comercial foi postado em 04 de agosto de 2016 no *YouTube*, tem mais de 39 milhões e 200 mil visualizações e totaliza 2'27" (YOUTUBE, 2017).

Análise do audiovisual publicitário

De maneira geral, nota-se que a linguagem utilizada nos filmes é dinâmica e intensa em razão do uso constante de cortes, das trilhas selecionadas e dos movimentos frequentes dos atletas. Todos os comerciais, no que tange a sua orientação, são construídos segundo a imagem da marca, orientação sugerida por Elin e Lapidés (2006). Essa construção objetiva melhorar a percepção do público a partir da venda de uma ideia, neste caso, a abordagem “sem limites”.

A narrativa audiovisual de cada comercial, por sua vez, apresenta conteúdos distintos e que, entretanto, estão conectados entre si por meio do mote da campanha. Em *Unlimited Simone Biles*, a exposição do problema surge com a figura da pequena Simone, que treina ginástica em casa para se tornar uma futura atleta. O clímax é apresentado junto à resolução da narrativa, que aparece na figura da ginasta, já atleta e campeã, ao treinar em sua rotina diária.

Em *Unlimited Future*, a exposição do problema acontece quando o personagem principal, Bobby Cannavale, inicia seu discurso direcionado aos bebês de forma autoritária. O clímax e a resolução do problema são identificados ao final do filme, sobrepostos, quando o protagonista afirma às crianças que, apesar de elas não poderem escolher o

início de suas histórias, têm a possibilidade de mudar o seu final.

Em *Unlimited You*, o problema é exposto quando os atletas desconhecidos treinam em suas rotinas e não acreditam no desenvolvimento do seu potencial, conforme “prometido” pelo narrador. Em seguida, o clímax é observado após a quebra do *slogan Just do it*, quando as personagens decidem ultrapassar seus próprios limites e vão além da sua comodidade e daquilo que o narrador os propôs na exposição do problema. A resolução se dá nas cenas em que os esportistas conquistam a vitória nas competições das quais participam.



Figuras 1, 2 e 3: Still-frames do filme *Unlimited Simone Biles*.

Fonte: recortes dos autores.

Em *Unlimited Simone Biles*, o uso de planos gerais confere melhor visibilidade aos movimentos da ginasta e o contra-*plongé* intensifica o poder e a soberania transmitidos por ela. O predomínio do foco no primeiro plano dá mais importância à atleta do que ao fundo do cenário e há preferência pela iluminação artificial *high-key*, que é clara e uniforme (ELIN; LAPIDES, 2006). Nos movimentos de câmera, predomina a *pan*, responsável por intensificar a sensação de agilidade e dinamismo (ver figuras 1, 2 e 3).

Em *Unlimited Future*, predomina o uso do primeiro plano que é utilizado, sobretudo, para enfatizar a expressão mal humorada do protagonista e a de surpresa dos bebês. Novamente, prevalece o contra-*plongée*, devido à posição autoritária exercida por Bobby Cannavale, em contraste com o *plongée*, que traduz uma sensação de inferioridade das crianças em relação à personagem. Enquanto o foco é destacado no primeiro plano, a iluminação é artificial e clara, com sombras levemente marcantes (ver figuras 4, 5 e 6).

Em *Unlimited You*, destaca-se nas cenas o uso do plano geral, a fim de evidenciar com mais amplitude os movimentos dos atletas, com foco no primeiro plano. O contra-*plongée* é notado nas cenas em que a personagem transmite soberania, enquanto os movimentos predominantes, a *pan* e o *traveling*, transmitem dinamismo às cenas e acompanham o movimento das personagens. Em geral, prevalece a iluminação *high-key*, em função da luz natural utilizada (ver figuras 7, 8 e 9).

Nos filmes *Unlimited Simone Biles* e *Unlimited You*, o áudio é evidenciado sob a locução em *off* de Nellie Biles e Oscar Isaac,



Figuras 4, 5 e 6: Still-frames do filme *Unlimited Future*.

Fonte: recortes dos autores.

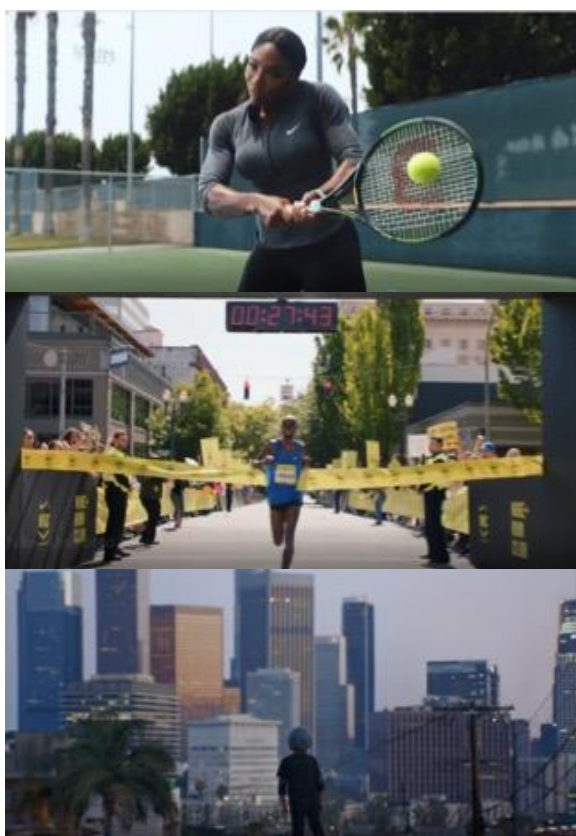
respectivamente. Ambos apresentam, cada um, uma trilha suave distinta que, transcorrido o início do comercial, assume o ritmo de adrenalina e acompanha os movimentos das personagens, ora intensificada, nas cenas de adrenalina, ora suavizada, nos momentos mais brandos. Em *Unlimited Future*, a locução é mantida pelo protagonista que atua em cena, Bobby Cannavale.

É importante salientar que o *lettering* *Unlimited*, seguido do slogan *Just do it*, do símbolo da *Nike* e do *site* oficial para acesso, elementos que remetem diretamente à marca, aparecem somente ao final dos comerciais. Isto reitera a preocupação central da campanha em evidenciar um conceito, e não um apelo direto à compra.

Análise do texto publicitário

Em *Unlimited*, observa-se a predominância de um texto cujo apelo é mais emocional e subjetivo em razão do espírito de desafio, fatores justificados pelo discurso dionisíaco, elucidado por Carrascoza (2007). Além disso, verifica-se na campanha uma narrativa imprevisível, na qual há informações novas, desconhecidas pelo público e que provocam nele o suspense.

Em relação à estrutura do texto publicitário proposta por Sandmann (2003), composta por título, texto e assinatura, nota-se nos filmes títulos bastante breves que despertam interesse no espectador e aparecem na designação de cada comercial. O texto corresponde ao desenvolvimento audiovisual



Figuras 7, 8 e 9: *Still-frames* do filme *Unlimited You*.

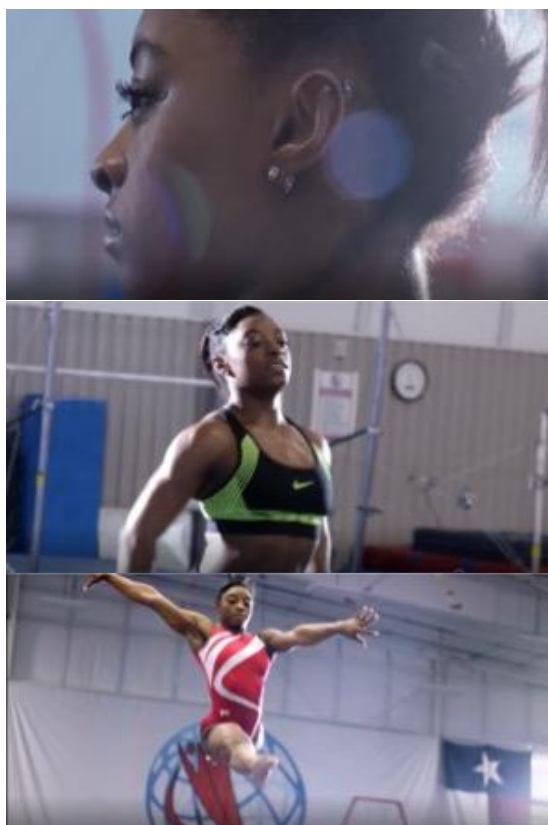
Fonte: recortes dos autores.

de cada narrativa e a assinatura equivale ao *slogan Just do it* e ao símbolo da marca, que reaparecem ao final dos comerciais em um tom imperativo, de modo a reforçar o caráter persuasivo da *Nike*.

De forma geral, o desenvolvimento dos textos é marcado pelo uso recorrente de períodos curtos, evidenciados por diálogos e discursos bastante breves emitidos pelas personagens, características evidenciadas por Sandmann (2003). Em suas falas, também é identificado o uso de uma linguagem coloquial, na terceira pessoa do singular, com presença de gírias, devido às características do *target* jovem da *Nike*.

Em *Unlimited Simone Biles*, a locução de Nellie Biles é desenvolvida de forma natural, como em uma conversa, ao falar sobre as características e as qualidades da atleta como profissional e filha. Já o discurso autoritário de Bobby Cannavale, em *Unlimited Future*, utiliza termos menos informais e mais rebuscados que causam contraste entre a posição de poder do protagonista e a figura inocente dos bebês.

Em *Unlimited You*, o vocabulário reassume o caráter coloquial e o uso de gírias se torna frequente na locução de Oscar Isaac. Ao interagir com as personagens, o narrador enfatiza alguns termos e gírias traduzidas livremente como “qual é?”, “*wow*” e “*cara*”. A partir de uma escolha lexical marcadamente jovem, o discurso se aproxima da realidade dos atletas e do próprio espectador e ajuda a “esfriar” a mensagem que se deseja transmitir ao público.



Figuras 10, 11 e 12: *Still-frames* do filme *Unlimited Simone Biles*.
Fonte: recortes dos autores.

A presença de estereótipos, defendida por Carrascoza (2007), também é nítida na figura representada por Bobby Cannavale, em *Unlimited Future*, que segue o padrão de um homem autoritário e mal-humorado e é mudada ao final do filme. Em *Unlimited Simone Biles*, identifica-se o estereótipo da menina que treina em casa, ainda pequena, em contraste com aquele exercido pela performance perfeita da atleta mundial que nunca falha. Em *Unlimited You*, o estereótipo surge na figura dos atletas consagrados no esporte ao exibirem seu desempenho atlético ilimitado.

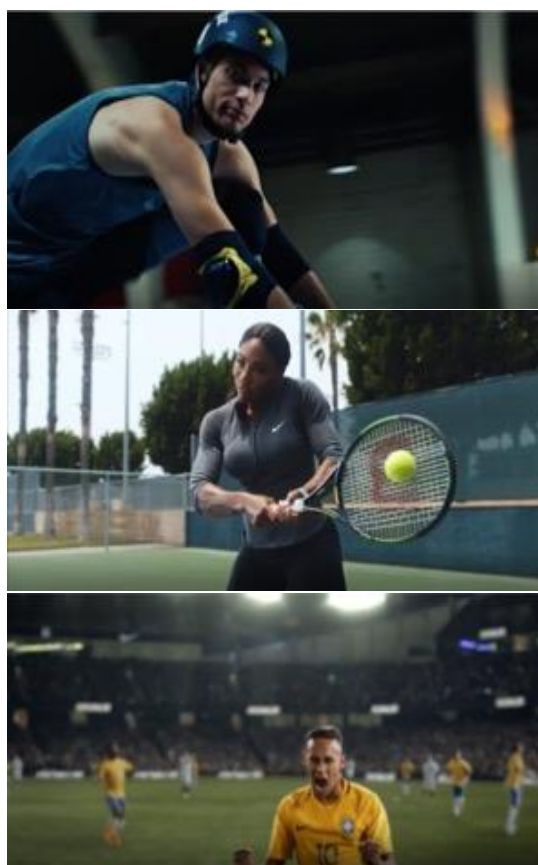
No entanto, é fundamental salientar a ruptura de padrões analisada, sobretudo, em *Unlimited You*. No início do comercial, as personagens seguem o estereótipo de atle-

tas que não acreditam em si mesmos. Todavia, posteriormente, a situação se inverte e eles tomam coragem para superar seus limites, fator que contribui com a quebra do paradigma *Just do it* e reafirma o novo posicionamento “sem limites”.

O uso de personalidades como recurso de persuasão também é identificado em *Unlimited Simone Biles*, cuja narrativa centra-se no desempenho atlético da ginasta, e em *Unlimited You*, na aparição de diversos atletas famosos no esporte mundial, conforme analisado no tópico seguinte.

Análise do endosso de celebridades

Ao considerar que uma celebridade



Figuras 13, 14 e 15: *Still-frames* do filme *Unlimited You*: Zach LaVine, Serena Williams e Neymar Junior.
Fonte: recortes dos autores.

consiste em uma personalidade conhecida pelo público a partir de suas realizações (SHIMP, 2002), verifica-se seu uso recorrente nos filmes *Unlimited Simone Biles* e *Unlimited You*.

Em *Unlimited Simone Biles*, o endosso de celebridades é observado na figura da atleta, a qual exhibe sua performance por meio de movimentos evidenciados durante a narrativa (ver figuras 10, 11 e 12). Suas características e qualidades são enfatizadas pela mãe, Nellie Biles, durante a locução em *off*. Simone, atual campeã olímpica, é uma atleta norte-americana consagrada na ginástica mundial e possui uma legião de fãs. Sua experiência e atratividade justificam a escolha da atleta como endossante da marca para estrelar, sozinha, o comercial, já que as habilidades atléticas são características do endossante que o tornam ainda mais atraente e geram identificação com o público (SHIMP, 2002).

Em *Unlimited You*, as celebridades do esporte aparecem a partir dos 1'22" do filme, durante o clímax. Zach LaVine, jogador de basquete norte-americano, é o primeiro atleta a exhibir seu desempenho no filme junto a Aaron Gordon, também jogador do esporte. Em seguida, surge Neymar Junior, jogador brasileiro de futebol, ao fazer um gol durante uma partida. Posteriormente, Giancarlo Stanton, jogador de beisebol, e Serena Williams, tenista, treinam juntos durante uma partida de tênis. Nyjah Huston, skatista estadunidense, é a única exceção entre os atletas olímpicos, já que não participou do evento mundial. Ele surge no filme ao descer um corrimão sobre seu *skate*. A última celebridade a aparecer é Mo Farah, atleta britânico que compete na modalidade de atletismo, ao vencer uma maratona. Três segundos

depois do fim de sua cena, o atleta reaparece ao continuar a corrida, mesmo depois de tê-la vencido (ver figuras 13, 14 e 15).

Todos os atletas são exibidos em performances desafiadoras relacionadas aos seus respectivos esportes. Nas aparições, vencem ao superar seus limites e utilizam vestuário, calçados e acessórios marcados pelo símbolo da *Nike*, fator que reitera a ativação da marca.

Na campanha, observou-se também o endosso de diversas não-celebridades, ou seja, indivíduos não reconhecidos pelo público que participaram dos filmes como personagens comuns, o que resulta ainda em mais eficácia para o anúncio (SHIMP, 2002).

Os valores de competição e busca pela vitória estabelecidos pela marca se adequam à escolha dos endossantes da campanha, visto que todos eles competem a fim de conquistar um único objetivo, a vitória. Ao assumir para si o posicionamento “você sem limites”, o espectador passa a entender este conceito como o seu próprio, segundo o processo de internalização defendido por Shimp (2002). Portanto, constata-se na campanha compatibilidade entre marca, celebridade e público.

Considerações finais

Esta pesquisa estudou os aspectos da linguagem publicitária audiovisual da *Nike* a partir de sua campanha de reposicionamento intitulada *Unlimited*. Ao total, foram observados três comerciais que representaram os objetos deste estudo. Por meio deste estudo, foram exploradas as características da marca e descritas as dimensões do audiovisual, do texto e do endosso de celebridades presentes

em sua publicidade, de modo que esta pesquisa atingiu seus objetivos.

Em síntese, a linguagem usada em *Unlimited* reflete o posicionamento que rompeu a ideia de ir além dos próprios limites e reafirma o espírito heroico da marca, o qual atua em consonância com a sua personalidade. Por meio dos aspectos identificados, a *Nike* teve seu conceito reposicionado a partir da quebra de um paradigma já esperado pelo público, *Just do it*, e sua substituição por um *slogan* que transcende os limites físicos. Verificou-se também que o contexto geral da campanha apresenta uma comunicação dinâmica movida pela competitividade e pela exploração da performance dos atletas endossados pela marca.

Na dimensão do audiovisual publicitário, observou-se o uso constante do plano geral, da iluminação *high-key* e da recorrência de cortes. No texto, percebeu-se a presença de um discurso dionisíaco que apela para a emoção do público e faz uso da linguagem coloquial e dos estereótipos em cena. No endosso, verificou-se o uso das figuras de diversas celebridades do esporte mundial, cujas performances heroicas vão ao encontro do espírito da marca.

Os aspectos publicitários da linguagem de uma campanha contemplam um todo que traz a compreensão da sua engrenagem. Quando se trata de uma marca global e uma campanha de reposicionamento cujo impacto é mundial, conforme observado em *Unlimited*, este processo torna-se ainda mais complexo e assume maior proporção, ao passo em que se torna importante tema de estudo para o mercado da comunicação.

A principal limitação da pesquisa está relacionada à restrição de acesso à produção e ao desenvolvimento da campanha por meio dos profissionais envolvidos em sua execução. Se fosse possível o contato com tais profissionais e a aquisição de informações mais detalhadas relativas à campanha, eventualmente este estudo tornar-se-ia mais completo, de modo que os elementos nele estudados teriam uma problemática mais aprofundada em sua totalidade. Em razão disso, esta pesquisa teve seu foco nos aspectos da campanha que foram perceptíveis a partir daquilo que foi veiculado na mídia.

Por conseguinte, a fim de serem desenvolvidos novos estudos na área, sugere-se a abordagem de outras campanhas da *Nike* sob novas óticas, como o próprio aspecto do endosso de celebridades, característica que marca sua publicidade. Todavia, recomenda-se também o estudo de campanhas de reposicionamento de outras marcas e o comparativo entre seus diferentes posicionamentos de comunicação.

Referências

- AKRAM, Saima *et al.* *Factors influencing effectiveness of celebrity endorsement in advertising.* **British Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 1, p. 1-16, jan. 2017.
- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PAOLUCCI, Luciana. **Um case de marketing global: Nike Inc.**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1427-1.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** São Paulo: SENAC, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias.** São Paulo: Futura, 2007.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** 16. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: SAGE, 2010.
- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção.** 1. ed. São Paulo: Bossa Nova, 2006.
- GARIBALDI, Carola. Tesis de Valuación de Nike. Universidad de San Andrés. 2016. Disponível em: <<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12029/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.M.%20Fin.%20Garibaldi%2c%20Carola.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- INTERBRAND. *Best Global Brands 2016: ranking Nike.* 2016. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/nike/>>. Acesso em: 28 jan. 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib; MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MERIGO, Carlos. **Nike destrói seu próprio slogan para mostrar o que é não ter limites.** 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/66423/advertising/nike-destroiu-seu-proprio-slogan-para-mostrar-o-que-e-nao-ter-limites/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- NIKE. Home. 2017. Disponível em: <<http://www.nike.com.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: Makron Books, 2002.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário: dicas não são receitas.** Blumenau: Edifurb, 2001.

YOUTUBE. *Unlimited*. Nike. 2017. Disponível em:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLNqKTn4CuEXc9ZBS4zUh_6wSOJLsnPtya>. Acesso em: 21 jun. 2017.