



VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN
(ORGANIZADORA)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D441	Desafios na convergência entre mídia, comunicação e jornalismo [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-563-1 DOI 10.22533/at.ed.631192608 1. Comunicação social. 2. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O e-book apresenta uma série de estudos sobre a área da comunicação. Dentre os artigos, há uma discussão sobre os reflexos causados pela construção do Viaduto Clóvis Roberto de Queiroz, popularmente conhecido como Viaduto da UFMT por estar situado no acesso principal para a Universidade Federal de Mato Grosso. O local que antes era sombrio e esquecido, tornou-se um lugar de manifestações artísticas, políticas e de protestos do cotidiano. O trabalho propõe a reflexão sobre a intervenção urbana na transformação dinâmica de um lugar e a forma como o espaço se comunica com a cidade.

Outro estudo da obra avalia a mídiatização dos processos migratórios dos venezuelanos para Roraima e a forma como a audiência se refere ao estrangeiro nos comentários das notícias publicadas pelo G1 Roraima, no ano de 2016. A discussão ocorre a partir do texto “A viagem das ideias” de Renan Freitas Pinto e da relação entre as opiniões formadas sobre os povos do Novo Mundo e os migrantes que atravessam fronteiras atualmente em busca de melhores condições de vida.

Há também um levantamento das reportagens que trataram de temáticas socioambientais e foram vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo desde sua criação - que ocorreu em 1956 - até 2015. A partir da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), os autores verificaram quantas reportagens socioambientais foram premiadas, em quais anos ganharam o prêmio, em quais veículos foram publicadas, quais histórias contavam e com quais estratégias narrativas foram apresentadas.

Por fim, um dos trabalhos presentes neste e-book investiga casos de conteúdos inadequados disseminados pelo youtuber Julio Cocielo, acusado de racismo nas publicações realizadas em suas redes sociais. O objetivo é compreender a repercussão e o impacto que os influencers possuem na vida de seus seguidores, e como essa grande visibilidade pode resultar na crise de carreira. Nesse contexto, outro artigo revela como se dá o processo de influência do Instagram nos transtornos alimentares como Anorexia e Bulimia. O estudo aponta para a relação da rede social com a autoestima dos internautas consumidores desse conteúdo.

Nesta obra, os estudos trazem de forma abrangente a comunicação social e mostram diferentes perspectivas e áreas de atuação, o que contribui tanto para o campo da pesquisa, quanto para o desenvolvimento profissional daqueles que estão no mercado de trabalho.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A FOTOGRAFIA QUE ACONTECIMENTALIZA O EVENTO HISTÓRICO	
Maria Cecilia Conte Carboni	
DOI 10.22533/at.ed.6311926081	
CAPÍTULO 2	15
A REPERCUSSÃO DE JÚLIO COCIELO: IMPACTO DAS PUBLICAÇÕES INADEQUADAS NO PÚBLICO E NA CARREIRA DO INFLUENCIADOR DIGITAL	
Laize Ferreira dos Santos	
Letícia Bezerra Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6311926082	
CAPÍTULO 3	26
A VIAGEM DAS IDEIAS E O PROCESSO DE INFERIORIZAÇÃO DO OUTRO ESTRANGEIRO NA MIGRAÇÃO VENEZUELANA PARA RORAIMA	
Gersika do Nascimento Bezerra	
Manuel José Sena Dutra	
DOI 10.22533/at.ed.6311926083	
CAPÍTULO 4	38
ALTERAÇÕES DA PAISAGEM URBANA COM A CONSTRUÇÃO DO VIADUTO CLÓVIS ROBERTO DE QUEIROZ	
Fabiane Krolow	
José Serafim Bertoloto	
Débora Moreira Mello	
DOI 10.22533/at.ed.6311926084	
CAPÍTULO 5	50
APONTAMENTO A CERCA DO PROGRESSIVE WEB APPS	
Patrícia Esteves Trindade	
Letícia Passos Affini	
DOI 10.22533/at.ed.6311926085	
CAPÍTULO 6	61
DOTA 2: ANÁLISE DA INTERCOMUNICAÇÃO E CONVERSAÇÃO EM REDE ENTRE JOGADORES ONLINE DE MOBA	
Ana Gabriela Marcolino Noaro	
Laís Barros Falcão de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.6311926086	
CAPÍTULO 7	71
EDUCAÇÃO, MÍDIA E ESPETÁCULO NA CULTURA SUL-RIO-GRANDENSE: PRODUÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE/RS NO ENCARTE CADERNO DA FEIRA DO JORNAL ZERO HORA	
Gisele Massola	
DOI 10.22533/at.ed.6311926087	

CAPÍTULO 8	84
JORNALISMO AMBIENTAL NO PRÊMIO ESSO: LEVANTAMENTO DE REPORTAGENS SOCIOAMBIENTAIS	
Mariana Moreira de Menezes Leonel Azevedo de Aguiar	
DOI 10.22533/at.ed.6311926088	
CAPÍTULO 9	96
LULA NO RS: UMA LEITURA DAS NOTÍCIAS EM CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH E SUL 21 SOBRE A VISITA À SANTA MARIA	
Cadiani Lanes Garcez Viviane Borelli	
DOI 10.22533/at.ed.6311926089	
CAPÍTULO 10	109
MEIO AMBIENTE NO JORNAL IMPRESSO: UMA ANÁLISE DO JORNAL A GAZETA	
Jeferson Boldrini da Silva Cecília Nobre de Freitas Eveline dos Santos Teixeira Baptistella	
DOI 10.22533/at.ed.63119260810	
CAPÍTULO 11	122
MIDIATIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO: QUANDO JULGAR É DIAGRAMAR	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.63119260811	
CAPÍTULO 12	133
NARRATIVAS TRANSMÍDIA E SUAS INTERFACES GRÁFICAS EM GAMES	
Missila Loures Cardozo Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.63119260812	
CAPÍTULO 13	146
O INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO DE ANOREXIA E BULIMIA	
Milena Cristina Peres Kátia Zanvettor Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.63119260813	
CAPÍTULO 14	156
PROJEÇÃO E CIRCULAÇÃO DO ESPETÁCULO: AS AÇÕES DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL MIDIATIZADAS NAS REDES SOCIAIS	
Fabio Luiz Witzki Vanessa de Cássia Witzki Colatusso	
DOI 10.22533/at.ed.63119260814	
CAPÍTULO 15	168
RELAÇÃO DIRETA ENTRE MARCA E CAUSAS SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA NIKE NO CASO COLIN KAEPERNICK E O RACISMO	
Giovana Tiemi Mizushima Casimiro Roberto Gondo Macedo	
DOI 10.22533/at.ed.63119260815	

SOBRE A ORGANIZADORA.....	178
ÍNDICE REMISSIVO	179

RELAÇÃO DIRETA ENTRE MARCA E CAUSAS SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA NIKE NO CASO COLIN KAEPERNICK E O RACISMO

Giovana Tiemi Mizushima Casimiro

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo - SP

Roberto Gondo Macedo

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo - SP

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar o atual contexto global de engajamento social e relevância no posicionamento das marcas, tendo como foco a análise e aprofundamento do *case* contemporâneo da Nike, onde na campanha em comemoração aos 30 anos do slogan da marca, escolheu Colin Kaepernick, ex-jogador da liga de futebol americano, acompanhado pela frase “*Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo*”. O jogador estava envolvido em uma série de polêmicas dentro e fora do campo que se seguiram após ele se ajoelhar durante a execução do hino nacional americano, sua atitude gerou graves consequências a sua carreira e reputação. O gesto foi seguido por uma série de jogadores de outras equipes e esportes e foi visto por muitos americanos, como desrespeitosa à bandeira e ao país. O posicionamento da Nike provocou, em primeira instância, reações de total rejeição, onde muitas pessoas passaram a promover uma campanha de boicote a marca, entretanto,

alguns dias depois as vendas aumentaram significativamente.

PALAVRAS-CHAVE: Nike; Posicionamento de marca; Racismo; Engajamento; Publicidade.

DIRECT RELATION BETWEEN BRAND AND SOCIAL ENGAGEMENT: THE IMPORTANCE OF NIKE'S POSITIONING IN COLIN KAPERNICK CASE AND RACISM

ABSTRACT: This article aims to analyze the global context of social engagement and brand relevance, focusing on the analysis and deepening of the Nike case, that in the campaign commemorating 30 years of the slogan of the brand, choose Colin Kaepernick accompanied by the phrase “Believe in something. Even if it means sacrificing everything.”. The player was involved in a series of polemics on and off the field after he started kneeling in the field during the execution of the American national anthem, this by a several number of players of other teams and sports and was seen by many Americans as disrespectful to the flag and country. Nike's positioning first attitude lead to several consequences for his career and reputation. The act was repeated of all generated the reactions of total rejection as people started a brand boycott campaign, however, a few days later sales increased significantly.

KEYWORDS: Nike; Brand Positioning; Racism; Engagement; Publicity.

1 | INTRODUÇÃO

A publicidade já ultrapassou os limites de sua função primária de abordar e chamar a atenção dos consumidores, portanto, em um cenário marcado pelas novas formas de consumo e questionamento de ideologias, as marcas são responsáveis por proporcionar novas experiências e entretenimentos, assim como, tornaram-se também parceiras do público na defesa de causas.

De acordo com uma pesquisa realizada em 14 países pela Edelman Earned Brand (2017, online), onde o foco era a relação entre pessoas e marcas, constatou-se que 62% dos brasileiros consomem ou boicotam marcas com base no posicionamento delas diante de questões sociais relevantes, revelando que as pessoas buscam valores e ideais em comum com as marcas, indo além de produtos e serviços, mas da construção de uma relação próxima.

Sendo assim, o posicionamento das marcas a respeito de questões relevantes como movimentos LGBT, igualdade de gênero, racismo, representatividade, entre muitos outros, estão sendo alvo dos holofotes dos canais midiáticos e demais redes sociais. Sendo assim, falar de diversidade é abrir espaço para a pluralidade de ideias, conceito e cenários e é exatamente isso que, os Millennials, geração que se encontra agora no controle, exige.

A geração do milênio ou geração Y, como também são conhecidos, tem a internet como uma parte da sua identidade pessoal e a utiliza para estabelecer relações de todas as espécies; são sedentos por mudanças e por isso buscam estar constantemente por dentro dos acontecimentos sociais e políticos do país; tornando-se assim, aptos a realizar mobilizações sociais através das redes sociais, capazes de gerar consequências até então inimagináveis para as outras gerações; tais como estabelecer contato direto com grandes empresas ou até mesmo grandes líderes, organizar manifestações ou gerar engajamento, sua aceitação ou seu repúdio a determinadas atitudes podem levar ao crescimento imensurável ou a uma queda brusca.

O objetivo deste artigo é, estudar o posicionamento estratégico da Nike em relação a assuntos polêmicos e suas consequências, em específico, a partir do *case* de comemoração aos 30 anos do slogan da marca, com o uso da figura Colin Kaepernick. Tornando-se assim um estudo de caso acerca das estratégias usadas pela marca no seu processo histórico de posicionamento, consequências após a veiculação da campanha e reversão do caso com aumento de vendas, estudo e aprofundamento de todos os aspectos que envolvem o presente assunto.

Para melhor compreensão dos temas abordados, o artigo inicia-se com uma abordagem sobre Causas Sociais e os Indivíduos, abordando a atuação e representação nas mídias das organizações que lutam por causas sociais, representatividade e contra preconceitos. Logo após se aprofunda acerca do Desafio de Posicionamento

das Marcas, a partir do detalhamento do perfil do público que movimenta as redes sociais e sua procura por visibilidade; por fim aborda A Campanha da Nike com Colin Kaepernick, seu processo de construção e consequências.

2 | CAUSAS SOCIAIS E OS INDIVÍDUOS

As mídias sociais, em especial as redes sociais, proporcionam para as empresas e para os consumidores um envolvimento entre si em um nível mais profundo e mais amplo do que nunca; desta forma, qualquer pessoa está passível de transformar a arte como ferramenta de luta social.

Segundo Bauman (2018, online), a internet torna possível coisas que antes eram impossíveis, dando a todos acesso cômodo a uma quantidade indeterminada de informações, e complementa dizendo que: “em uma vida moderna líquida não há laços permanentes, e qualquer coisa que seguramos por um tempo deve ser amarrada vagamente para que os laços possam ser desatados novamente, tão rápido e tão facilmente quanto possível, quando as circunstâncias mudarem”.

A publicidade, tendo como pano de fundo essa situação, busca de diversas maneiras representar a diversidade por meio de suas campanhas. Como fez a Skol na campanha #MarcasAliadas, que liderou um movimento pela união de grandes marcas e empresas a favor das causas LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e +), as marcas Burger King, BIS, Trident e quem disse, berenice? “doarão” uma letra de seus nomes para simbolizar a importância da união de todos em uma sociedade que combata o preconceito.

Outra de suas campanhas foi intitulada “Skolors”, que consistia no lançamento de uma edição limitada de latas que simulam os tons de pele, segundo Catarina (2017), visando explorar a beleza dessa diversidade em todos os sentidos, brindando às diferenças e enfatizando que não importa a pele ou a cor da lata, a essência é única e é de todos.



Figura 1 - Skolors e #MarcasAliadas

Fonte: F/Nazca (2017)

O discurso acerca da exposição em relação a questão racial nas mídias, visto como uma forma de expressão pública de posicionamentos, comportamentos e valores é constantemente utilizada por artistas e cantores que possuem grande visibilidade e relevância ao público, que atua muitas vezes como algum tipo de “embaixador” e representante de uma minoria que muitas vezes não tem visibilidade.

Foi exatamente esse o “papel” que o cantor e ator, Donald Glover, mais conhecido na mídia como Childish Gambino, fez ao lançar o clipe para a música “*This is America*” (2018), que alcançou mais de 10 milhões de visualizações no Youtube em 24 horas. O vídeo está carregado de simbolismos e críticas diretas ao racismo e a política de armas nos Estados Unidos; cada pequeno detalhe mostrado no clipe, desde as expressões corporais do cantor, até a letra da música faz referência claramente uma crítica sobre como a cultura pop norte-americana ajuda a camuflar os problemas da sociedade, em vez de denunciá-los.

Discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação, uma vez que estes se transformaram no principal lócus, no qual se externam posições políticas públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores. (BATISTA, L; LEITE, F., 2011, p. 28)

Portanto, a publicidade, em sua produção de campanhas e entretenimento buscam retratar de maneira criativa sua opinião acerca de assuntos polêmicos, que muitas vezes no passado, eram apenas ignorados das mídias sociais. Desta forma, aspectos da cultura, causas sociais e publicidade se unem e são capazes de influenciar nos aspectos políticos, sociais e econômicos de uma sociedade.

3 | DESAFIO DE POSICIONAMENTO DAS MARCAS

O reconhecimento da necessidade de uma maior representatividade está diretamente ligado ao entendimento do significado do “lugar de fala”; o conceito desse termo diz respeito que cada pessoa está condicionada a pensar segundo suas condições de existência, portanto, o conteúdo da fala da pessoa engloba suas vivências, condições, privilégios; além de outros fatores que se fazem presente em sua realidade. A partir desta concepção, muitas pessoas questionam se agora precisa ser negro para falar sobre racismo ou mulher para falar sobre machismo, mas o que poucos entendem é que o que se reivindica é o reconhecimento de que as pessoas que pertencem a determinado grupo social, tenham acesso à palavra quando esta é historicamente negada (RIBEIRO, 2017).

Sendo assim, segundo Kotler & Keller, o comportamento do consumidor, estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos; partem de diversos fatores, tais como culturais, sociais e pessoais, este último que abrange valores centrais, sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor.

Se posicionar perante um tema polêmico, principalmente em uma época repleta de discurso político divisivo e o poder das redes sociais de viralização de conteúdo em instantes, as empresas, ao passo que estão cada vez mais próximos do público, atuam com mais cautela evitando grandes exposições; visto que qualquer deslize pode causar danos permanentes a história e ao futuro da empresa. “As grandes marcas, quando entram em assuntos polêmicos, devem buscar sempre a união e a inclusão, caso desejem se manter como marcas universais, ou seja, para todos” (CRESPO, 2017).

Segundo Marcos Bedendo, qualquer marca que toma uma posição traz um certo risco, seja em função dos potenciais consumidores que tem uma posição contrária, seja em função de consumidores que entendem que aquela não é uma esfera em que as marcas devem agir. E complementa: “No entanto, cada vez mais os consumidores preferem que suas marcas se posicionem sobre temas polêmicos e atuais – cada vez mais as pessoas deixam de comprar produtos e passam a comprar os aspectos ideológicos das marcas. (...)”.

Personalidades do esporte e de outros segmentos que usam seu reconhecimento, influência e visibilidade para ajudar em causas sociais, ultrapassando as expectativas do público e mostrando seu valor como seres humanos; quando usadas para representar empresas e campanhas, em junção com a sua história de vida, que muitas vezes estão cheias de exemplos de superação, determinação e conquista; adquirem alto valor no mercado.

4 | NIKE E COLIN KAEPERNICK

O levantamento de bandeiras sociais no meio publicitário, é característica vitalícia da Nike. Característica marcante durante a trajetória da empresa norte-americana, fundada em 1962, por Bill Bowerman e Phil Knight, que comercializa calçados, equipamentos esportivos, roupas e acessórios, tem como principal DNA projetar uma imagem de autenticidade a partir da defesa de causas, mostrando sua identidade, esta que não se resume a venda de produtos esportivos. Parte desta característica tem como origem, na escolha de personagens que simbolizassem nascentes movimentos sociais e culturais, o que contribuiu para a consolidação da empresa (JACKSON, 2018, online).

Escolhidos não apenas pelo seu alto nível profissional, os atletas patrocinados pela empresa são as faces que representam as suas campanhas desde 1988; a primeira vez que o mundo ouviu seu famoso slogan “*Just Do It*” foi a partir de um anúncio que tinha como protagonista Walt Stack, ícone do atletismo. Além disso, durante sua trajetória, grandes nomes mesmo envolvidos em conflitos e polêmicas, não eram afastados da exposição nas mídias, pelo contrário.

A estratégia da marca de veicular em suas campanhas a evolução dos atletas, relacionando com assuntos do dia a dia, e de se posicionar perante diversos assunto, foi o que fez a marca ao continuar patrocinando o atleta Tiger Woods, astro do golfe, depois dos escândalos expostos acerca da sua infidelidade.

A forma como a Nike se posiciona, apesar de ser justamente a característica que a posiciona à frente de suas concorrentes, é vista por muitos como uma forma ousada e incerta, visto que a marca não é uma empresa de nicho, ou seja, assim como as outras empresas Adidas e Under Armour, a base de clientes é composta por pessoas de diversas idades, origens, estilo de vida e pensamentos ideológicos (KNIFFEN, 2018, online). Além disso, a empresa é conhecida globalmente, possuindo impacto imensurável.

Seguindo o mesmo viés crítico, a Nike revelou sua nova campanha (2018) em comemoração ao 30º aniversário do memorável slogan da marca, “*Just Do It*”, que tem como o rosto da campanha Colin Kaepernick, ex-quarterback do San Francisco 49ers, sob o mote “*Believe in something, even if it means sacrificing everything. (Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo.)*”. Além da presença do atleta, a campanha conta também com a presença de outros atletas afro-americanos, como Odell Beckham Jr. e Serena Williams.

A ideia de que uma pessoa sacrifica tudo não importa o que seja para buscar sua verdade foi o mote desta campanha. As organizações buscam cada vez mais aliar sua marca a uma causa. Aliás, há hoje diversas empresas no Brasil focadas em sugerir a marcas uma causa pela qual lutar. (BRIZANTE, 2018, online)

A decisão impressionou consumidores e investidores devido as posteriores polêmicas que envolviam o atleta, atualmente desempregado, que em 2016 antes de

uma partida amistosa em Santa Clara, Califórnia, o jogador se recusou a ficar de pé durante a execução do hino nacional Norte Americano em protesto contra o racismo, a brutalidade policial e a injustiça social; no mesmo momento o público começou a vaiar o atleta; que posteriormente afirmou *“Não vou me levantar e mostrar orgulho pela bandeira de um país que oprime o povo negro e as pessoas de cor”* e *“Para mim, isso é maior que o futebol, e seria egoísta da minha parte virar a cara para esse assunto”*.



Figura 2 - Campanha Nike com Colin Kaepernick

Fonte: Instagram Nike (2018)

A atitude de Colin, que teve início durante a pré-temporada de 2016 após a eleição do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, foi repetida por outros jogadores do time e até por atletas de outros esportes. As consequências da atitude dos jogadores acarretaram no posicionamento do atual presidente do país, que escreveu em suas redes sociais:

“Penso que é uma terrível mensagem. A Nike é uma locatária minha, eles pagam um monte de aluguel. É uma mensagem terrível que eles estão enviando, e não há razão para fazer isso. Mas acho que, no que diz respeito ao envio de uma mensagem, acho que é uma mensagem terrível e uma mensagem que não deveria ser enviada. Não há razão para isso” (TRUMP, 2018, online)

O atual presidente dos Estados Unidos, chegou a xingar os jogadores que se manifestaram e pediu para que as franquias da liga demitissem os atletas que se ajoelharam durante a execução do hino nacional americano.

Assim como Donald Trump, muitos cidadãos americanos viram a atitude de Colin como um ato de desrespeito a bandeira e ao país, o que somado ao posicionamento a seu favor pela marca, levou a diversas atitudes de total repúdio nas

redes sociais, mais de 100 mil postagens nas primeiras 24 horas (ListenFirst, online) incluíram vídeos e fotos nas quais objetos da marca estavam sendo queimados ou rasgados apareceram junto a hashtag #BoycottNike. Essas reações ocorrem porque as pessoas desenvolvem relação de pertencimento e fidelidade a marcas de categorias ligadas a expressão de identidade pessoal, para comprovar isso, estudos realizados com metodologia de neurociência mostraram que os resultados de engajamento emocional entre consumidores e não-consumidores tendem a ser diferentes. Há maior engajamento entre consumidores frequentes de marcas e produtos. (BRIZANTE, 2018, online).



Figura 3 - Posts nas redes sociais

Fonte: Twitter e Instagram (2018)

Entretanto, de acordo com pesquisas feitas, houve mais reações a favor do que contra a Nike, o que mostra que a marca tem total conhecimento sobre o seu público-alvo, visto que quase dois terços dos indivíduos que usam a Nike nos Estados Unidos têm menos de 35 anos e são muito mais racialmente diversificados do que a população baby boomer, como disse Matt Powell e acrescenta:

“Mas as pessoas que compram seus produtos, sejam eles milenares ou consumidores da Geração Z, querem que suas marcas assumam posições sociais visíveis, e essa é uma oportunidade para a Nike fazer exatamente isso” (POWELL, 2018, online)

A partir do posicionamento de uma marca global, as consequências do amplo público que é abrangido, não podem ser premeditadas; de forma geral, com a rapidez da informação com a qual lidamos atualmente, muitas empresas estão passíveis a entrar em crise. Segundo Lopes (apud FORNI 2003, p.363) “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” pode vir a se tornar uma crise.

A repercussão da campanha levou ao posicionamento de diversos atletas em apoio a Colin do atleta LeBron James, que foi visto em partida pré-temporada da NBA, vestindo uma camiseta com o nome do ex-quarterback e da tenista Serena Williams que declarou:

“Bem, quero dizer que ele fez muito pela comunidade afro-americana, e isso lhe custou muito. Mas ele continua fazendo o melhor que pode para apoiar. Ter uma grande companhia por trás dele, sabe, pode ser controverso para esta empresa, mas eles não têm medo. Eu sinto que isso foi uma declaração realmente poderosa para muitas outras empresas” (WILLIAMS, 2018, online)

Essa declaração acarretou, um aumento de 61% das vendas de mercadorias desde o lançamento da campanha, as ações da marca que haviam apresentado uma queda de mais de 3% inicialmente, se recuperaram e atingiram um recorde em um pouco mais de uma semana depois, subindo quase 7%, superando o ganho de 1,9% da Média Industrial Dow Jones no mesmo período. Além de que, as respostas nas redes sociais também se tornaram positivas, de acordo com o Monitor de Mídia Social Eikon da Thomson Reuters.

Considerando o “saldo” final, a campanha foi vista como um golpe de gênio, a atitude da marca e as reações do mercado foi um sinal significativo da força e confiança da Nike em sua posição no mercado.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada neste artigo possibilita a elaboração de algumas considerações acerca dos aspectos culturais da sociedade a partir do lançamento da campanha em comemoração aos 30 anos do slogan de Nike, empresa conhecida e reconhecida mundialmente pelos seus produtos de alta qualidade e também pelas suas campanhas que unem grandes nomes do esporte a assuntos muitas vezes delicados e polêmicos de forma inteligente e reflexiva.

As consequências que seguiram a campanha da empresa, que começaram com atos de completo ódio, repúdio e destruição à marca e a seus produtos, mostrou a relevância do posicionamento da marca em questões de âmbito geral, que dividem opiniões, afetando diretamente no mercado, em questões de venda, imagem e visibilidade.

O uso de um atleta polêmico como Colin Kaepernick, considerado um dos mais inspiradores e divisivos da sua geração, por ter alavancado o poder do esporte para realizar manifestações sociais, foi vista por muitos analistas como uma estratégia para aumentar a visibilidade da Nike, se esse foi o seu objetivo ou não, de qualquer forma, o objetivo foi alcançado: aumento impressionante da porcentagem de vendas e no engajamento das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ANSA. **Trump critica campanha da Nike com Colin Kaepernick**. 2018. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,trump-critica-campanha-da-nike-com-colin-kaepernick,70002488854>>. Acesso em: 15 out. 2018.

BATISTA, L; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**: 1. ed. São Paulo: Editora USP, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Cinco reflexões de Bauman sobre o mundo digital**: x. 2017. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/10/cinco-reflexoes-de-bauman-sobre-o-mundo-digital.html>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BRIZANTE, Janaína. **O case Nike x Colin Kaepernick sob a ótica da Neurociência**. 2018. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/09/25/o-case-nike-x-colin-kaepernick-sob-a-otica-da-neurociencia.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.

EARNED, Edelman. **A força da relação entre marcas e pessoas**. 2017. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: _____. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. Jorge Duarte (org.) – 2ed, São Paulo: Atlas, 2003.

FORT, Ricardo. **Nem tão estúpidos, nem tão espertos**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/10/01/nem-cao-estupidos-nem-cao-espertos.html>>. Acesso em: 15 out. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. Brasil: Pearson, 2013. 747 p.

PACETE, Luis Gustavo. **Os riscos envolvidos na atitude do Habib's**. 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/14/os-riscos-envolvidos-na-atitude-do-habib-s.html>>. Acesso em: 16 out. 2018.

POZZI, Sandro. **O segredo das campanhas da Nike, que agora critica a violência policial**. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/deportes/1536918307_361603.html>. Acesso em: 15 out. 2018.

PROSPERI, Luis Antonio. **Nike: entenda polêmica da campanha com Kaepernick que incomoda até Donald Trump**. 2018. Disponível em: <<http://chuteira.fc.cartacapital.com.br/nike-entenda-polemica-da-campanha-com-kaepernik-que-incomoda-ate-donald-trump/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**: 1. ed. São Paulo: Letramento, 2017

SAATCHI & SAATCHI, F/Nazca. **SKOLORS**. 2018. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/04/07/skolors/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

ÍNDICE REMISSIVO

C

Comunicação 1, 2, 5, 6, 13, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 33, 37, 38, 46, 48, 51, 57, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 84, 85, 88, 90, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 120, 121, 122, 124, 131, 132, 136, 137, 156, 157, 160, 162, 165, 166, 167, 171, 177, 178

Consumo 17, 74, 75, 76, 90, 98, 100, 110, 111, 129, 134, 147, 148, 149, 150, 155, 169

F

Facebook 17, 62, 130, 132, 148, 166

Fotografia 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 86, 87, 88, 89, 144, 149

G

Games 7, 61, 64, 68, 133, 134, 140, 143

I

Identidade 30, 37, 39, 76, 86, 138, 143, 169, 173, 175

Influencers 5, 15, 16, 17, 18, 21, 23

Instagram 5, 7, 17, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 174, 175

Internet 16, 17, 18, 22, 23, 24, 51, 52, 54, 61, 62, 64, 70, 74, 97, 117, 122, 132, 158, 160, 169, 170

J

Jornalismo 2, 5, 7, 61, 70, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 101, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 131, 159, 178

M

Marca 7, 7, 105, 134, 140, 165, 168, 169, 172, 173, 174, 175, 176

Meio Ambiente 7, 90, 93, 94, 109, 110, 111, 114, 118, 119, 121, 138, 139, 156

Midiatização 5, 7, 23, 26, 33, 72, 122, 123, 130, 131, 158, 159, 167

N

Narrativas 5, 7, 28, 33, 73, 81, 84, 102, 133, 135, 136, 137, 138, 143, 144

Notícia 24, 28, 33, 36, 49, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 118, 161, 167

P

Publicidade 76, 144, 168, 169, 170, 171, 178

R

Relações Públicas 15, 96

T

Transmidia 142, 143

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-563-1

