

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
CURSO TÉCNICO EM ANÁLISES CLÍNICAS

LEONARDO RUY DUARTE

**TROCANDO CLIENTES POR FÃS : A SUBJETIVIDADE, CULTURA E
FETICHISMO NA PROPAGANDA DA NIKE**

Rio de Janeiro,

2018

LEONARDO RUY DUARTE

**TROCANDO CLIENTES POR FÃS : A SUBJETIVIDADE, CULTURA E
FETICHISMO NA PROPAGANDA DA NIKE**

Projeto de monografia apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Análises Clínicas.

Orientador: Me. Gregorio Galvão de Albuquerque

Rio de Janeiro,

2018

LEONARDO RUY DUARTE

**TROCANDO CLIENTES POR FÃS : A SUBJETIVIDADE, CULTURA E
FETICHISMO NA PROPAGANDA DA NIKE**

Projeto de monografia apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Análises Clínicas.

Aprovada em dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Gregorio Galvão de Albuquerque

Cynthia Macedo Dias

Gabriela da Rocha Correa

Rio Janeiro

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) pelo apoio institucional para a realização de um trabalho como esse.

Agradeço ao meu orientador e amigo Gregório de Albuquerque, com quem compartilhei ideias e construções que me fizeram chegar a conclusões e pensamentos que sozinho não seria capaz. Além de me disponibilizar os materiais necessários para absorver e enriquecer este trabalho.

Agradeço a minha família e amigos como Júlia Fonseca, Carlos Duarte, Gabriel Ruy, Patricia Ruy, Jhonata Nascimento, Juan Carlos, Evelyn Abreu, Pedro Henryque, Luan Monteiro e Rodrigo Gomes, pelo apoio hoje e sempre na minha trajetória por esses quatro anos.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo Problematizar o uso da propaganda como forma de potencializar o consumo de produtos e também de venda de “status social” as empresas vendem muito mais do que produtos, e sim um estilo de vida. Discutir como a empresa Nike Inc. conseguiu ao longo de sua história criar muito mais do que meros consumidores mas sim uma legião de fãs fiéis e leais a essa marca, como conseguiram criar uma ideologia a partir do consumismo e propagandas, assim como de suas ações de publicidade, que geram muita atenção e visibilidade. Então a partir dos três termos apresentados no título desse projeto, conseguimos entender como a publicidade utiliza disso para conversar com seus consumidores. Discutimos as estratégias utilizadas por publicitários para que grandes marcas assim como a em questão consigam cada vez mais crescer e atrair muito mais consumidores, sempre com uma visão a partir do ponto de vista de publicidade. O projeto é baseado na abordagem qualitativa. Usará como estratégias de pesquisa a revisão bibliográfica de teses e artigos publicados. Também fará uso da revisão de propagandas publicitárias ligadas à empresa Nike Inc.

Palavras-chave: Publicidade; Cultura; Fetichismo; Subjetividade

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 CULTURA, SUBJETIVIDADE E FETICHE	08
2 PROPAGANDA	12
2.1 Marketing x Publicidade x Propaganda	13
2.2 A história da publicidade e da propaganda	14
2.3 O consumo como estilo de vida	17
3 A EMPRESA E A PROPAGANDA	20
3.1 A empresa	20
3.2 Análise da propaganda	22
REFLEXÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28

INTRODUÇÃO

Quando a pessoa deseja ter um objeto, a publicidade potencializa e também promove essa necessidade, pois aquele objeto é representado pela publicidade como muito mais do que ele representa, e sim como um estilo de vida, um status em seu meio de conhecidos ou uma representação do consumidor. Quando um tênis da Nike é lançado, a publicidade direciona para o glamour dos atores e atletas o produto em questão, pois o cliente não pensa em somente ter aquele tênis, mas sim de possuir aquele estilo de vida que aquele comercial tenta proporcionar. (Lima, 2008, p.3).

Em qualquer lugar podemos receber notícias, comerciais, ou seja, estamos cada vez mais por dentro de tudo e propícios a entrar em contato e receber qualquer tipo de informação, seja pela internet, pela televisão, outdoors, ou seja, qualquer meio de comunicação. Então, por conta desses meios estarem presentes sempre em nosso cotidiano, fez com que a publicidade possua uma enorme força sobre os consumidores por conta de sua gigantesca exposição e facilidade para entrar em nossas casas por meio dos meios de comunicação. Tentam, assim, direcionar as pessoas para o que está sendo anunciado, e então convencer o público de por que ter aquele produto anunciado. E esse direcionamento é feito através das propagandas, onde são inseridos objetos e signos, os quais tornam-se então também um objeto de consumo por conta de como o mundo está se desenvolvendo e se moldando nos dias atuais, a publicidade fica cada vez mais forte e presente na sociedade. (Digo,2008).

Problematizando o uso da propaganda como forma de potencializar o consumo de produtos e também de venda de “status social” as empresas vendem muito mais do que produtos, e sim um estilo de vida; Debatendo as formas que a propaganda utiliza para venda de produtos; Estudando mecanismos de venda de status; Analisando propaganda da empresa Nike, que possui não clientes, mas fãs.

1 CULTURA, SUBJETIVIDADE E FETICHE

A definição dos termos em questão “cultura”, “subjetividade” e “fetiche” é muito importante para que possamos entender o que está por detrás da publicidade, como essas ideias e mecanismos são desenvolvidos e manipulados para que no final possam chegar a nós as propagandas que vemos hoje em dia em qualquer lugar, seja em jornais, internet ou televisão. Além de serem os termos importantes para que possamos dialogar com as ideias apresentadas ao longo desta monografia.

Vivemos em uma sociedade na qual possui sua própria cultura e por estarmos inseridos nela, pensamos e refletimos de determinada forma e possuímos certos costumes. É quase uma coisa automática e imperceptível e aceitamos esses costumes pois eles fazem parte de nós por conta do meio em que fomos criados. Por isso quando temos contato com uma cultura diferente, existe um choque, pois é uma coisa diferente por conta de não estarmos inseridos nela por conta do costume com a nossa e vice-versa. Nossa concepção de certo ou errado nem sempre é a única, mas que existem milhares de “certos” ou “errados” e o que você vive é somente mais um. Cada coisa possui um significado diferente em cada lugar, cada cultura, cada pessoa possui seu modo único de interpretação dependendo do grupo que ela pode estar inserida. Segundo o dicionário Aurélio, o termo “cultura” possui diversos significados, dentre eles:

Conjunto dos hábitos sociais e religiosos, das manifestações intelectuais e artísticas, que caracteriza uma sociedade: cultura inca; a cultura helenística. ”; “Normas de comportamento, saberes, hábitos ou crenças que diferenciam um grupo de outro: provêm de culturas distintas. ”; “Conjunto dos conhecimentos adquiridos; instrução: sujeito sem cultura. ”; “Expressão ou estágio evolutivo das tradições e valores de uma região, num período determinado: cultura católica. ”.

Ou seja, a cultura é todo o conhecimento, hábitos, modo de viver, agir e pensar de uma sociedade que influencia a todos nela inseridos. Por muitas vezes é inserido sem que a gente perceba, pois já está em nossa raiz, então passa a ser algo normal, o cotidiano. Segundo Martins e Pérez-Nebra (2013), Cultura não é algo, em princípio, que tenha uma definição concisa e muito menos consensual.

“Mas é possível sugerir que, por meio de manifestações culturais, são percebidos valores humanos que são compartilhados e considerados ali, naquela cultura, como prioritários ou rechaçados por ela. [...]valores cultivados por uma cultura podem ter

diferentes impactos na percepção das propagandas.” (MARTINS e PÉREZ-NEBRA, 2013 apud cf. DE MOOIJ, 2004).

Cada sociedade possui culturas totalmente distintas umas das outras, e a publicidade se adapta com o tipo de propaganda para determinado país ou região dependendo de sua cultura e princípios, moldando sempre a campanha de um produto exatamente a o que esse grupo de pessoas indica que irá influenciar mais. A cultura está sempre muito voltada para estudos contínuos do valor humano pois na maioria das vezes nossos valores justificam nossos atos e tomadas de atitudes. Podemos nos referir ao valor quando se remete a coisas ou a objetos que sejam naturalmente produzidos pelo homem e, mais tarde, ocupa-se do valor com respeito as atitudes humanas, particularmente à conduta moral (MARTINS e PÉREZ-NEBRA, 2013 apud VÁZQUEZ, 2003).

Na sociedade atual, tudo se baseia nas imagens e a todo o momento somos confrontados por signos e mensagens que nos remetem ao consumo, que está no caminho para cada vez mais se tornar um hábito, deixando de ser um ato para suprir necessidades básicas é o consumo. Passa a ser um ato fundamental para a vida de alguns, criando assim a “sociedade de consumo”. Na qual podemos explicar como o ato quase que automático de consumir, ou seja, compramos cada vez mais, mas não por precisar e sim pelo sentimento de acumular, de ter aquele bem material. Pois isso pode te trazer uma sensação de realização, de satisfação.

A publicidade trabalha com seus signos respectivos para determinado produto e público que se destina. Em meio a essa grande diversidade e interpretações, as imagens passam a perder seu significado, passam a não ser aquilo que realmente representam, perdem sua forma, sentido dando lugar a uma nova interpretação em meio a infinitas possibilidades. (FONTENELLE, 2002)

E essa cultura que a publicidade nos expõe pode ser nomeada de “Cultura do Consumo”, que cria uma sociedade de consumo que está sempre se renovando e seguindo as “novas modas” do momento, modas essas que são impostas pela publicidade poro meio da sociedade que está sempre a procura de novidades, avanço e renovação.

A sociedade reflete muito nos modos das pessoas pensarem e agirem, então é uma maneira muito eficiente da publicidade convencer a maioria por conta da influência disso na sociedade. Pois desse jeito as propagandas fazem com que o consumidor pense que necessita de tal produto, quando na realidade não precisam. A sociedade toma aquilo como uma necessidade e automaticamente, por você estar inserido nela, acaba sendo influenciado a possuir e desejar tal produto.

Fetichismo, segundo FONTENELLE (2002, p.281), “[...]o termo, significa, em sua origem, o inverso: ‘um fabrico, um artefato, um trabalho de aparência e de signos.’ ”. Então esse termo, acabou sendo distorcido de seu real sentido ao longo de séculos por grandes entidades com interesses próprios e para diferentes utilizações.

[...]o processo de transmutação no qual a mercadoria constrói a sua própria linguagem a partir do contexto da época para, depois, ser o espelho em que as pessoas veriam refletidas suas imagens e buscariam retirar dela sua linguagem. (FONTENELLE, 2002, p. 283)

O objeto é muito importante, pois o mesmo pode representar muito mais do que ele realmente é, e cria um valor próprio alheio ao que ele pode ter tido em seu princípio e acaba se atrelando a ideia do fetichismo. Então, segundo FONTENELLE (2002, p. 285), ocorre a “fetichização do fetiche”, no qual as pessoas deixam de se referir aos objetos mostrados, mas começam a se referir a o que esse objeto remete (uma outra imagem). O tênis da Nike não é só um tênis, e sim a NIKE! E representa todo um estilo de vida que a marca proporciona. Dá sentido de que o valor das coisas está atrelado a outras coisas fora delas, como por exemplo, o valor do tênis está em sua marca, a Nike.

Na publicidade, o fetiche pode ser aplicado tanto a uma marca quanto a um produto dessa marca, que podem possuir uma representação diferente do seu original. Fazendo com que eles se desprendam do seu sentido literal (original) e possuindo agora um novo ‘sentido’. Isso é feito com o poder de slogans e campanhas que agregam a aquele produto qualidades e características que originalmente não eram propriedades dele, assim despertando uma identificação no consumidor, através de signos que remetem a elementos do seu dia-a-dia.

Segundo CAMILO (2006, P.40)

O fetiche da mercadoria, vulgarmente, pode ser compreendido quando uma relação entre homens se transforma numa relação entre coisas, como se essas tivessem vida própria. É a mercadoria mandando no homem, o fetiche da mercadoria e do capital.

Ou seja, a mercadoria passa a ter um novo significado, que não era o seu inicial, e com isso passa a ter vida, deixam de ser somente um ser inanimado para agora ser algo com vida, que represente, desperte algum tipo de atração para alguém.

Por detrás da coisa material existe todo um contexto para um objeto, que pode representar algo para um que para outro não seja nada e assim por diante. O objeto pode significar muito mais do que sua simples função, pode representar hierarquias, imponência e

muitas outras coisas implícitas de acordo com sua característica própria ou mesmo a sua representatividade. Os objetos não possuem apenas um valor de uso e um valor de troca, mas também um valor de signo (DRIGO,2008).

“Compreende-se que os objetos passam a ser signos sem deixarem de ser coisas, eles se modificam, transformam-se, estabelecem um contexto” (DRIGO, 2008 p.175). E essa representação se torna um signo ou símbolo que é utilizada para chamar a atenção de determinado grupo inserido naquele contexto para alguma propaganda, produto ou qualquer outra coisa que a publicidade possa fazer.

A comunicação, e em especial a publicidade, por sua função persuasiva, utiliza vários artifícios para compor mensagens e direcionar a interpretação do leitor. Percebe-se que suas técnicas têm se aprimorado com o passar dos anos, explorando cada vez mais os recursos tecnológicos e criativos na composição de mensagens elaboradas e eficientes. A comunicação integrada contribui para que o público-alvo seja atingido e a marca, produto ou serviço, seja posicionado no mercado. (CAMILO, 2006)

Então a publicidade utiliza desses elementos para despertar em seu público alvo uma sensação diferenciada e que aproxime ele cada vez mais desse produto anunciado e, então criando dentro da pessoa um sentimento de precisar possuir aquilo. Mesmo que esse produto não tenha existido antes, mas a partir de agora, como ele existe e o consumidor precisa estar por dentro das novidades sempre, se atualizando. E essas sensações são despertadas sempre pela subjetividade que está implícita nas propagandas.

2 A PROPAGANDA

O galo é a perfeita representação do publicitário, da publicidade. Pois ele no reino animal e sempre o primeiro a acordar e anunciar o dia. Ele representa o comunicador há várias décadas por ser o grande propagandista do raiar do dia, acorda sempre antes de todos e gritando para anunciar. Representa o comunicólogo publicitário, sendo por décadas ele o maior propagandista do reino animal..



Figura 1 – Galo, a representação da publicidade.¹

Durante a história da propaganda e publicidade, podemos observar muitas glórias e invenções que mudaram da noite para o dia a vida das pessoas. Mas por trás desse mundo de todo o glamour e sucesso, existe um mundo muito nocivo a todos. As propagandas e peças publicitárias tentam vender muito de um ideal de vida “perfeito”, podemos exemplificar isso com os comerciais de margarina que sempre expõem as famílias perfeitas e felizes em volta da mesa com tudo perfeito, e essa propaganda vende muito mais do que a margarina, mas sim o ideal dessa vida perfeita que se você tiver ela, terá.

E isso está presente na maioria das publicidades de massa: um “ideal de vida” que expõem para nós e que deveríamos seguir. Mas nem é sempre assim pois existem consequências que esse estilo de vida nos expõe e nem sempre são boas.

¹ Fonte: <https://www.radiopagina2.com.br/arte-de-conquistar-clientes-com-criatividade-publicidade-e-propaganda-em-destaque-no-pch/> (acesso em 06 de dezembro de 2017)

A publicidade possui uma vertente muito nociva para algumas pessoas nas quais são afetadas por não possuírem essa “vida de novela” ou a “vida do comercial de margarina” ou então o corpo atlético daquele jogador de futebol famoso. ⁱ

2.1 Marketing x Publicidade x Propaganda

Vale ressaltar que quando falamos sobre “produto”, isso pode estar relacionado tanto quanto a um objeto propriamente dito, quanto a uma ideia, nome ou empresa. Pois esse termo possui diversos tipos de interpretação, mas está ligado sempre a algo que está sendo anunciado, independente se é algo físico, ideia ou empresa.

Esses três conceitos que serão abordados aqui (Marketing, publicidade e propaganda), são muito presentes em nosso cotidiano. Sempre ouvimos definições distintas para os mesmos e, em meio a isso, seus conceitos reais acabam sendo apagados e substituídos erroneamente ou até confundidos ou tratados como “a mesma coisa”. Mas na verdade cada um possui sua definição exata e diferente uma das outras.

O “Marketing”, no dicionário Aurélio, tem sua definição como:

Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.. (AURÉLIO, 2018)

O “Marketing” engloba tudo que uma empresa precisa fazer para que um produto seja lançado, desde a pesquisa de mercado, design, materiais até preços, anúncio e público final. O marketing precisa realizar todas as etapas desde a ideia desse produto até a sua chegada a casa do potencial cliente. Mas o marketing não está ligado somente a produtos, mas sim a empresas. Para que uma empresa seja conhecida, ela tem que ter boas relações com clientes e outras empresas e para isso o marketing desenvolve todas as estratégias e técnicas que buscam agregar valor a essa marca ou a um produto. (MELLO, 2018)

Após vermos a definição de marketing, conseguimos perceber que a publicidade está inserida dentro do marketing. A área da publicidade é a mais conhecida dentro do marketing

por estar em contato direto com o público, pois é a área na qual está a parte do convencimento, da sedução. De acordo com o dicionário AURÉLIO :

Difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto; propaganda. Ação de tornar algo ou alguém conhecido publicamente, buscando a aceitação do público: publicidade política; publicidade artística. Qualidade do que é público. (AURÉLIO, 2018)

É onde os publicitários fazem sua “mágica” e utilizam de seus meios para anunciar determinado produto ou empresa para o público. Nessa área são utilizados dos mais diversos meios de comunicação como outdoors, panfletos, televisão, rádio, internet, ou seja, dos mais diversos meios que vão desde os mais informais até os mais formais, dependendo da necessidade do publicitário ou do produto que ele deseja anunciar. Por meio da publicidade esse produto se torna público e se utilizando de estratégias de persuasão mostrando qualidades, diferenciais, preços e comparativos dele. (MELLO, 2018)

Por último, mas não menos importante, falaremos do termo “Propaganda”. Sua definição, é muito confundida com publicidade, mas apesar de estarmos falando sempre desse produto a ser anunciado, existem diferenças. Enquanto a publicidade tem a intenção de promover produtos, empresas e serviços, a propaganda tem seu objetivo no campo da ideologia. Esse conceito de propaganda está mais relacionado a ideias, doutrinas, pensamentos, e então possui uma face mais governamental, eleitoral, religiosa. Um exemplo disso são as propagandas em épocas de eleições ou em épocas de guerras, conflitos ou propagandas religiosas a fim de expor suas ideias e opiniões, no campo da ideologia. (MELLO, 2018)

2.2 A história da publicidade e da propaganda



Figura 2- Propaganda de chocolate em pó, solúvel, do artista Alphonse Mucha.

O começo da publicidade foi marcado por muitas propagandas compostas somente por pinturas, algo que atualmente pode ser considerado ultrapassado. Essas pinturas na época (séc. XIX) eram representadas normalmente por imagens femininas, com uma infinidade de curvas, sensualizando a mulher, contextualizando com a época. A referência e modelo da publicidade na época era o Art Nouveau, que era composto por grandes artistas que caracterizaram este estilo. Portanto, os publicitários daquela época estavam muito mais interessados com as curvas da corrente modernista do que o classicismo das figuras pictóricas (DEJEAN, 2017 p.2).

A substituição de ilustrações para as fotografias foi feita de forma gradativa, enquanto surgia uma nova profissão, a de fotógrafos especializados em publicidade. Com essa substituição, as propagandas ficaram totalmente diferentes, já que agora dispunham de câmeras que poderiam dar muito mais detalhes às propagandas do que mãos de artistas além de todo um desenvolvimento de uma linguagem específica para tal. Hoje em dia, ambas as linguagens (fotografia e ilustrações) são utilizadas por agências respeitando a particularidade de cada uma de acordo com a finalidade da campanha (DEJEAN, 2017 p.4).

Mas as fotografias por mais simples que possam aparecer em campanhas, podem atingir um grau de complexidade muito grande a partir do uso de signos e símbolos para “conversar” com determinado público alvo da campanha. É escolhido o público alvo, se selecionam signos e símbolos que sejam reconhecidos por essa faixa de pessoas que se deseja

atingir e criam-se campanhas publicitárias em cima disso. “Compreende-se que os objetos passam a ser signos sem deixarem de ser coisas, eles se modificam, transformam-se, estabelecem um contexto” (DRIGO, 2008 p.175).

Os conceitos de propaganda e publicidade foram sempre ligados a características ideológicas que a partir de signos e da linguagem conseguem persuadir e convencer o seu público alvo. Mas, para que isso possua um efeito sob tal consumidor ele necessita estar inserido dentro de algum contexto para conseguir compreender essa referência que é feita a partir de um signo, construído a partir de algum texto ou imagem (VALENTE e SOARES, 2016, p.1).

O signo, para adquirir capacidade de signo e funcionar como signo, deveria possuir três propriedades que lhe garantiriam funcionalidade, sendo elas o quali-signo, que representaria a sua mera qualidade, o sin-signo, que demonstraria sua existência, e o legi-signo, que apresentaria o seu caráter de lei”. (SANTAELLA 2008, apud VALENTE e SOARES, 2016 p.2)

A publicidade não passa nada mais do que um meio pelo qual profissionais da área (publicitários) utilizam de imagens e textos para conseguir seduzir, persuadir e convencer as pessoas a comprar o produto, idéia ou qualquer outra coisa que ele esteja anunciando. Já que a publicidade tenta vender tudo para qualquer pessoa, sempre escolhendo seu público alvo dentro de um contexto com a utilização de referências e signos. “A propaganda encontra sua eficiência com a alienação de pessoas na qual se reflete com o ato de consumo”. (RAMOS, 2007) .

Cada vez mais, o mundo é voltado a produção de imagens para o público focadas sempre ao consumo de massas e procuram fazer isso da maneira mais simples possível, com suas táticas precisamente bem definidas previamente por especialistas. Imagens leves, de fácil absorção e entendimento do público, que chamem nossa atenção para nos convencer a consumir o produto no qual eles querem em seu objetivo maior: VENDER. (FONTENELLE, 2002 p. 286).

Já no Brasil, a propaganda começou por volta de 1800 com as ideias de independência do país com santinhos, cartazes, panfletos e os jornais que sempre foram os principais meios de comunicação por muitos anos no país, onde empresas e o governo conseguiam expor seus produtos, ideias e serviços ao povo no geral.

Com o advento do rádio no início dos anos 20, a publicidade e propaganda cresceu bastante pois eles conseguiam atingir uma quantidade enorme de pessoas, pelo fato de a

maioria da população possuir um rádio, e foi a época na qual famílias se reuniam em volta do rádio para escutar notícias, programas normalmente no horário da noite, quando surgiu o “horário nobre”. Observaram que nessa parte do dia estavam todos em casa ligados nas programações, então seria a melhor hora de expor seus produtos, ideias e serviços se tornando um horário muito disputado por empresas.

Então por volta dos anos 1950, veio a televisão, que popularizou ainda mais o advento da comunicação para toda a população brasileira, rádio, televisão, jornal, famílias se juntando em volta de uma televisão ou rádio e recebendo altas doses de cultura, fetichismo e subjetividade através de densas camadas de propagandas, despertando no povo a curiosidade e criando essa sociedade de consumo que conhecemos hoje em dia.

Por volta dos anos 2000 veio a internet, que popularizou e melhorou a comunicação no mundo inteiro fazendo com que notícias e informações chegassem em questões de minutos/segundos no público e dando uma imensa rotatividade a anúncios, publicidades e propagandas com acesso muito fácil e rápido a qualquer informação a qualquer momento seja na comodidade do seu lar, com seus notebooks e computadores, sejs na palma da mão com smatphones.

2.3 O consumo como estilo de vida

A publicidade dá função para os objetos e signos desempenharem seus papéis na sociedade, tornando-se então também um objeto de consumo (SODRÉ & PAIVA, 2007, p.1). Por conta de como o mundo está se desenvolvendo e se moldando nos dias atuais, a comunicação fica cada vez mais forte e presente na sociedade. Em qualquer lugar podemos receber notícias, comerciais, ou seja, estamos cada vez mais por dentro de tudo e recebendo todo e qualquer tipo de informação. Por isso a mídia é uma força tão grande atualmente pelo fato de sempre estar nos empurrando a verdade que eles expõem (pode ser uma verdade somente para eles, mas por ser popular, acabam influenciando milhares de pessoas por conta da exposição) e o que eles querem que as pessoas assistam e consumam. [...]”a comunicação se desenvolve em torno da mídia” (BAUDRILLARD, 1955 apud SODRÉ & PAIVA, 2007)

As pessoas são alimentadas pelo desejo em três fases; na primeira, o desejo de ter muito algo, na segunda, ter aquilo que queria tanto e não desejar mais, e por último você volta a desejar o que não tem. A publicidade trabalha sempre com a ideia desse pêndulo, de estar sempre lançando coisas novas para motivar o desejo por elas e logo depois uma outra novidade para que tenhamos o desejo de possuir e correr atrás desse novo produto o que acaba se tornando um ciclo vicioso de desejar, comprar e desejar novamente outra coisa e formando a sociedade de consumo. Esse processo de desejar novamente e entrar em um ciclo de ter e desejar alguma outra coisa vem também por um mecanismo chamado "Obsolescência programada", que consiste em uma empresa produzir um objeto, distribuir ele, mas logo depois criar uma nova "versão" desse mesmo objeto, deixando o anterior obsoleto e te provocando a comprar o novo por conta de suas melhorias, design, e todo o status e estilo de vida que ele te proporcionará também por ser um objeto novo, o "lançamento", além também do defeito programado desse produto e/ou da impossibilidade de atualização, o que força o consumidor a adquirir um produto novo para se manter por dentro das atualizações.

Existe um lema na publicidade que diz: "Ou você vende barato ou você é diferente." Ou seja, ou uma empresa vende o mesmo produto que as outras, sendo que aplicando promoções sobre o mesmo e abaixando seu preço para que ganhe os concorrentes, ou a empresa possui um produto diferenciado, ora pela qualidade, ora pela genialidade, ora pelo próprio diferencial de vender não só um produto e sim status, estilo de vida que independente do preço que essa empresa aplicar, vão ter muitos seguidores fiéis (fãs) da marca que sempre estarão comprando dela seus produtos e lançamentos.

A propaganda transforma simples objetos em objetos de consumo, normalmente em massa, pois ela desperta em você a sensação de desejo para possuir aquilo mesmo que esse objeto nunca tenha sido visto antes. E para que isso aconteça, são agregadas palavras a esses "novos objetos" como 'inovações' ou 'novidades', ou seja, por ser novo você ganha um status de estar utilizando o melhor, e mais novo que o mundo pôde proporcionar. Além disso, é a sensação de trazer tecnologias que são tratadas como exclusivas para cidadãos normais. (LEBOW, 1955)

Em 1955, o economista Victor Lebow comentou:

Nossa economia produtiva requer que o consumo se torne nosso modo de vida, a convertermos o ato de comprar e usar bens como rituais, que tenhamos satisfação pessoal e espiritual ao consumirmos. Precisamos consumir, queimar, substituir e descartar em uma velocidade muito rápida." (LEBOW,1955) .

A sociedade atualmente é baseada no consumo, conhecida como “sociedade de consumo”, na qual as pessoas sentem a necessidade de comprar para se satisfazerem. Essa satisfação que normalmente é uma coisa momentânea, mas que satisfaz o consumidor pelo menos naquele momento, até a sua próxima aquisição; segundo Capistrano (2005, p.2), “quem consome pensando que adquiriu a felicidade pode não encontrá-la e assim cair num vazio que só um novo consumo pode resolver”.

Mesmo não precisando a pessoa adquire tal produto por vários motivos, ora por aparência ora por que algum famoso pode ter utilizado aquilo e pode prover algo a ele que qualquer outro produto não poderá.

Os produtos de consumo estão associados aos prazeres de, por exemplo, pertencer a um grupo social, de ter um (a) parceiro (a) sexual, de degustar um alimento, de enfrentar o medo ou de aliviar o estresse.”. (CAPISTRANO, 2005, p.3)

E tudo isso é feito a partir da publicidade e a propaganda que juntamente com o jornalismo se tornaram ferramentas indispensáveis para comandar a sociedade de consumo a partir dos próprios interesses dos grandes empresários e pessoas por trás desse grande mecanismo de subjetividade, cultura e fetichismo.(BAUDRILLARD, 1995, apud CAPISTRANO, 2005) .

As propagandas de margarina são o principal exemplo de como a publicidade tenta impor um estilo de vida para nós. Pois mostram sempre uma família reunida em uma mesa tomando café e consumindo essa margarina. Mas a família está sempre alegre, em uma casa confortável e com um café da manhã repleto de alimentos. E isso seria o “estilo de vida” que a publicidade tenta nos vender, ou seja, eles impões o que seria um ideal de vida, da “família pefeita” para o público.



Figura 3 - Família reunida à mesa em comercial de margarina. ²

O termo fãs que é abordado no título do projeto, é muito importante para a compreensão geral. Sua definição segundo o dicionário Aurélio se dá como :

"Pessoas que admiram muito um artista, uma figura pública ou qualquer pessoa que esteja relacionada com o mundo do entretenimento; admiradores: o cantor deu uma entrevista aos fãs" ; "Os torcedores de algum clube esportivo; torcedores: fãs do Brasil"; "Quem demonstra um interesse exagerado por algo ou por outra pessoa: fãs de música clássica."

Esse termo, muito conhecido pela população em geral sempre nos remete a fama, grandiosidade.

Quando uma pessoa é fã, isso significa que ela é fiel, seguidora. Isso se aplica sempre de pessoas para pessoas ou objetos. Normalmente quando uma pessoa é famosa, ela possui fãs, que os seguem e idolatram ela. Assim como uma marca, a Nike possui inúmeros fãs que são fiéis a marca, para eles isso significa muito mais do que somente um nome que vende produtos, mas sim a NIKE. Uma empresa na qual eles depositam seus dinheiros, confiança e a seguem fielmente. E é isso que a publicidade cria, ela dá um outro sentido a coisas que originalmente são coisas normais simples.

² Fonte:<<http://https://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/qualy/>> Acesso em 20 de janeiro de 2019>

3. A EMPRESA NIKE E A PROPAGANDA

3.1 A empresa

A empresa Nike, foi revolucionária no campo da publicidade por conta de não somente vender seus produtos com o diferencial de ser "A NIKE", por conta de agregar a ela todos esses conceitos de fetichismo, subjetividade e cultura, abordados anteriormente. Mas sim por conta de além disso, vender atletas conhecidos pelo mundo (os melhores de seus seguimentos). Um exemplo é Michael Jordan, um jogador de basquete mundialmente famoso, que possui legiões de fãs em torno do globo, possui um contrato vitalício com a Nike e também sua própria linha de roupas, tênis, acessórios produzidos pela marca. E seus produtos, somente por possuírem seu nome, são extremamente conhecidos e vendidos pelo mundo (e algumas peças até muito raras e disputadas), não somente como "mais um tênis de basquete" mas sim com o imaginário de "O tênis de basquete do Jordan, o novo Air Jordan". Somente por ter o nome já vende muito mais do que o tênis, mas sim tudo que Michael Jordan representa, com o ideal de que quem comprar esse tênis, jogar a como ele, terá um estilo de vida como o dele e assim por diante.



Figura 4 - Campanha publicitária da Nike Inc. que expõe sua linha de tênis de corrida e incentiva a prática de esportes.³

³ Fonte: <https://quietlunch.com/keep-running/> (acesso em 05 de dezembro de 2017)

A empresa Nike Inc., muito conhecida e adorada no mundo inteiro, é uma empresa estadunidense de calçados, equipamentos esportivos, roupas, e acessórios fundada em 1964 por Bill Bowerman e Phillip Knight (atual presidente da empresa). A sua sede fica em Beaverton, no estado de Oregon, nos Estados Unidos. É a marca de roupas mais valiosa do mundo, segundo o ranking BrandZ da consultoria Millward Brown, avaliada em 37.472 bilhões de dólares «Nike lidera ranking de marcas de roupa mais valiosas». (Kantar Brasil Insight Consultado em 05 de dezembro de 2017).

A empresa, é uma das maiores do mundo e revolucionou sua área de atuação ao começar a investir cada vez mais na área de marketing e divulgação de sua marca de uma maneira nunca vista antes. Desde a compra de um produto como um *Air Jordan*, um tênis utilizado pelo jogador de basquete Michael Jordan que realizava saltos incríveis com tal produto. Fato que por conta da publicidade, fazia com que pessoas fossem às lojas para comprar um *Air Jordan* mas não pelo fato de precisarem, mas por quem utilizava o produto e consequentemente o que o atleta realizava com o tênis. (PORTO, 2009)

Com os anos, essas e mais ações da empresa foram sendo lançadas e criando cada vez mais não consumidores, e sim fãs da marca além de toda uma mística sob a empresa que garante cada vez mais adeptos à marca. Ações essas que serão selecionadas e analisadas nesse artigo para entender como que uma empresa pode criar um ideal de consumo de muitas pessoas.

3.1 Propagandas

Serão selecionados três anúncios da Empresa Nike inc. para que possamos analisa-los explicitamente e implicitamente de um ponto de vista imparcial e criterioso. Serão abordados três aspectos para análise:

1. O aspecto visual explícito, no qual podemos resumir como o que podemos ver, uma descrição detalhada de o que compõe essa propaganda
2. O aspecto visual implícito, no qual podemos explicar como alguma coisa que está ali mas ao mesmo tempo não conseguimos perceber, pode ser algum signo que nos remete a algum conhecimento de mundo, inato ou adquirido.
3. O contexto no qual ela se encontra e como se articula com seu público alvo, além de qual problematização? (ou não) aquilo deseja despertar no público.

Com o objetivo de decifrar o discurso implícito nos anúncios compostos por todos os seus signos e significados implícitos na imagem e textos e, então para qual público ele se destina. Além de contextualizá-lo com a sociedade na época. (JOLY, 2010)

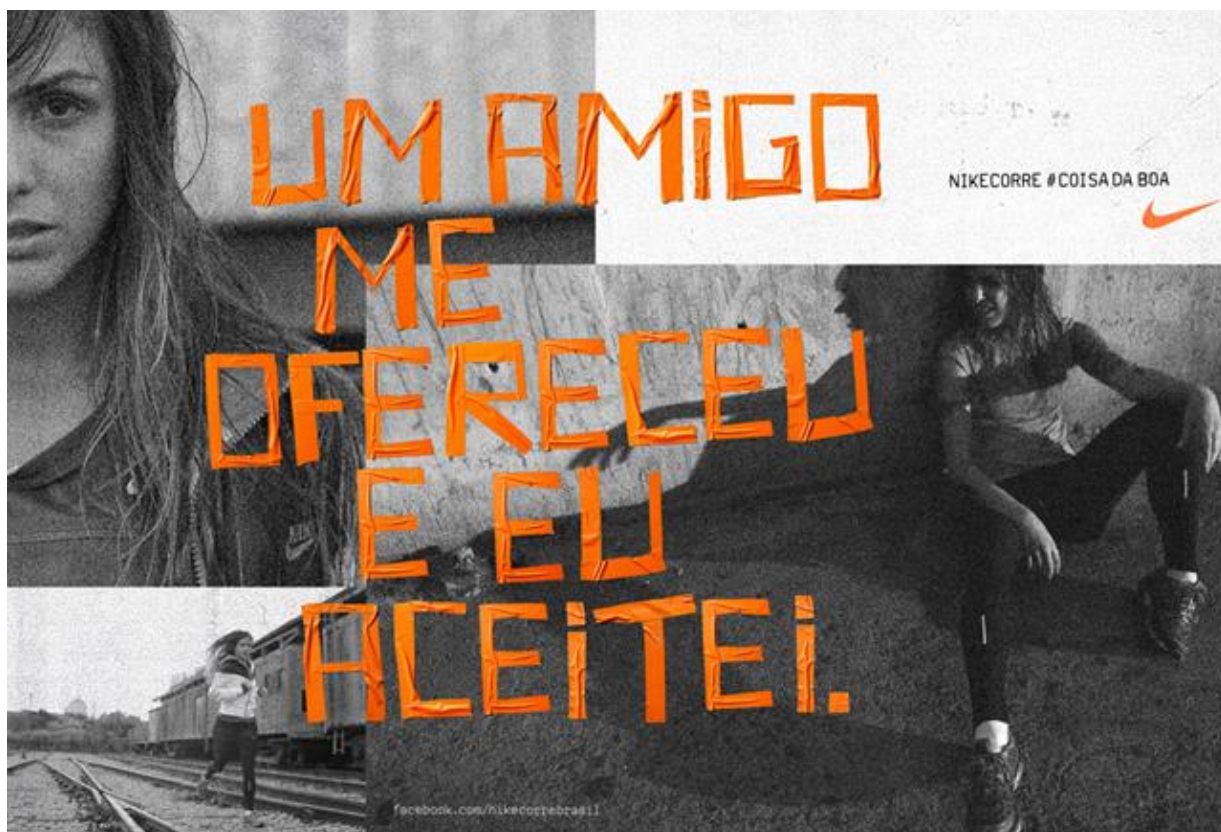


Figura 5 - Propaganda da Nike que incentiva a utilização de seus produtos.⁴

A propaganda foi veiculada pela Nike por volta de 2011 com o intuito de abranger o universo das corridas. Sendo que dessa vez, essa campanha era voltada para o público jovem, incentivando a prática da corrida entre essa faixa etária mais nova. Criada pela F/Nazca S&S a ação de divulgação trata o esporte como um vício. Para isso o ponto de partida dessa campanha foi a criação da hashtag #coisa da boa que foi distribuído por meio de adesivos colados em banheiros de bares e casas noturnas (lugares frequentemente frequentado por mais jovens). No adesivo havia um número de telefone de um

⁴ Disponível em : <<https://redacaonocafe.wordpress.com/2012/04/27/o-vicio-da-moda-e-os-limites-da-propaganda/>> Acesso : 1 de dez. 2018

“homem misterioso” que quem ligava, ele indicava essas pessoas a entrar na página da Nike no Facebook.

Esse banner em particular (figura 5), foi veiculado em revistas, jornais e também na internet para divulgar a campanha, com linguagem informal e com o intuito de gerar curiosidade para a prática de corrida de rua. A campanha compara explicitamente a prática da corrida com o vício em drogas, mas apesar da provocação, a ideia é dizer que a prática esportiva é o único vício que faz bem para o corpo.

Em relação à imagem, ela é composta por outras 4 fotos (quadrados):

- A primeira foto está localizada no canto superior esquerdo e se resume a foto de uma mulher mostrando a face esquerda de seu rosto, ela possui cabelos longos, que parece estar meio desarrumado. Está utilizando uma blusa que mostra o símbolo da Nike entre os seus cabelos. Atrás dela parece que ela se encontra em um local cinzento que remete a concreto e dá a ideia de estar na cidade. Além disso a foto se encontra em tons de preto e branco.
- A segunda foto está localizada no canto inferior esquerdo e aparece essa mesma mulher da primeira foto com um casaco claro, uma calça escura (as cores não são possíveis de identificar por conta da foto se encontrar em tons de preto e branco) e um tênis de corrida. Ela está correndo em trilhos de trem. Em uma paisagem com um ângulo de foto mais aberto, então conseguimos identificar um trem a sua esquerda (direita da foto) e árvores ao fundo, além de estar de dia no momento da foto. A imagem se encontra em tons de preto e branco.
- A terceira foto, localizada no meio/canto inferior direito mostra essa mesma mulher que se encontra nas duas outras fotos sentada no chão de algum lugar, aparentemente cansada e vestindo as mesmas roupas das outras imagens. Se encontra em um ambiente aparentemente fechado e de concreto. A imagem se encontra em preto e branco.
- A última imagem se localiza no canto superior direito e mostra escritos em preto: “NIKECORRE #COISADABOIA”. Ao lado o logotipo da Nike e tudo isso em um fundo branco.

No centro do anúncio, em primeiro plano se encontra uma frase: “UM AMIGO ME OFERECIU E EU ACEITEI” em maiúsculo, e em cor laranja, se destacando do resto da imagem. As imagens parecem fazer uma sequência de antes, durante e depois de uma corrida,

com uma mulher utilizando produtos da empresa que deseja divulgar essa propaganda, a Nike. E na propaganda procura se remeter a essa mulher, como viciada em correr como esporte, ou seja, ela começou a praticar esse esporte por via de amigos e gostou tanto que não conseguiu parar mais (mas sempre utilizando os produtos Nike). Querendo mostrar que o único tipo de vício que faz bem ao corpo seria o esporte, no caso, a corrida.



Figura 6 - Nova camisa do PSG com o símbolo de Michael Jordan⁵

Essa é uma propaganda recente veiculada pela empresa Nike, acontece em no final do ano de 2018 e apresenta o novo jogo de uniforme e produtos do clube *Paris Saint German* (PSG). Dentro da empresa Nike, existe uma linha de produtos *JORDAN BRAND* que é uma marca idealizada pelo ex jogador de basquete, mundialmente conhecida, Michael Jordan que entre eles existem camisas, tênis, bermudas, entre outros produtos. E essa marca possui um prestígio muito grande entre pessoas no mundo inteiro, além de muitos produtos exclusivos. E

⁵ Disponível em : <<https://esporte.ig.com.br/futebol/internacional/2018-09-13/psg-camisa-michael-jordan-nike.html>> Acesso : 8 de dez. 2018

então, a marca *JORDAN BRAND* vem com o seu inconfundível e icônico logo apelidado como *Jumpman* na camisa de um dos maiores e tradicionais times do mundo, o *Paris Saint Germain*. A coleção inclui dois conjuntos de uniformes especiais para jogos, além de sneakers e peças de vestuário casual. Os uniformes vêm com a tecnologia Nike Vaporknit Match, numa paleta preto e branca bem clean e com alguns toques vermelhos.

A Jordan Brand tem uma presença cada vez mais forte na cidade de Paris. Em 2016, foi aberta uma loja exclusiva na cidade, a Jordan Bastille; em 2017, a marca anunciou uma parceria com a Federação Francesa de Basquete. Essas são dois exemplos de uma conexão natural entre a Jordan Brand e a capital francesa, que teve início na primeira visita de Michael Jordan a Paris, em 1985.

Na propaganda, que foi veiculada em jornais, revistas e na internet por meio de redes sociais e sites, podemos observar em primeiro plano, a camisa do clube *PSG* com a logo da *JORDAN BASTILLE* a esquerda e a direita da camisa, o emblema do clube, abaixo delas no centro da camisa a escrita “FLY EMIRATES” patrocinadora do clube. Em segundo plano, atrás da camisa, podemos observar uma trave e uma rede pendurada nela. Essa rede pelo jeito que está arrumada, nos remete à uma cesta de basquete, que é de onde a marca Jordan é proveniente, mas está apoiada em uma baliza de futebol, o que fez referência ao time. Essa baliza com a rede faz uma inter-relação do futebol com o basquete, que faz referência das duas marcas que trabalharam em conjunto para que essa camisa existisse (o futebol e o basquete juntos) E um fundo bem clean com preto e derivando para tons de cinza.

Podemos observar implicitamente nessa imagem, como que uma marca originalmente conhecida por ser exclusiva de produtos relacionados a basquetebol pode transpassar a barreira desse esporte e parar em outro esporte com outros telespectadores, mas os mesmos fãs fiéis a marca. Esse é um grande exemplo de que a Nike não possui somente clientes, mas sim fãs, pois independente se a marca está localizada no basquete ou no futebol as pessoas continuam fiéis e comprando seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma área muito complexa e que abrange as mais diversas áreas como filosofia até administração. E dentro dessa imensa área podemos ver com um destaque a publicidade, mas sempre interagindo e complementando as outras partes do marketing. Mas como a publicidade parece ser tão grandiosa que as vezes achamos que pode ser algo diferente do marketing, e com essa monografia conseguimos entender que está tudo interligado e se sustentando mutuamente entre si. Além de conseguir entender e diferenciar esses termos como publicidade, marketing e propaganda.

Dentro disso podemos ver os três termos chaves desse projeto: "Cultura", "Fetichismo" e "subjetividade"; que são muito importantes para a compreensão do tema e da monografia em si, por conta de conversar muito com a publicidade. A cultura, como um termo que explica muito como que a sociedade se comporta como conjunto. Como que o hábito é transparente nas nossas vidas e por muitas das vezes não percebemos que nosso modo de agir e pensar é muito influenciado pela sociedade. Por isso que a publicidade costuma afetar as massas para que a influência em nós seja imperceptível e boa para eles.

Fetice é um termo muito interessante que conversa com o desejo, sedução e consequentemente o convencimento do público. Essa palavra é forte e carrega com ela muito simbolismo e significado por estar sempre nos provocando. O objeto passa a possuir um significado bem maior do que ele realmente significa, ou seja, ele começa a possuir um simbolismo, significar muito mais do que seu sentido original para as pessoas. E como a publicidade faz isso é muito interessante, pois nós somos provocados a todo momento pela publicidade e suas grandiosas propagandas.

A subjetividade é o que aquele objeto anunciado carrega consigo, algo imperceptível aos nossos olhos. Toda carga invisível de significado que ela possui e tenta compartilhar com nós, os compradores. E isso é feito por meio dos signos e símbolos colocados nas propagandas para fazer que nós sintamos algum tipo de ligação com aquilo e nos desperte a vontade de possuir o que está sendo proposto a nós.

Quando passamos a entender esses termos, tentamos entender como que a publicidade utiliza disso para conversar com os consumidores. Como que eles vendem muito mais do que produtos, mas sim estilo de vida, status; um tênis não é somente um tênis, ele é um significado de status, um símbolo de riqueza ou influência.

Até que ponto a publicidade chega e até que ponto nós chegamos por conta dela. Onde seria esse extremo que faz com que nós sejamos muito mais do que clientes, mas sim fãs. Como que as pessoas desenvolvem um laço tão forte com uma empresa que isso vai além de uma simples vendedora de produtos, mas sim a Nike, tudo que ela carrega no seu nome que foi construído ao longo de todos esses anos de história.

Depois de entender isso, a análise de duas propagandas da empresa Nike, que possui muito mais do que clientes, mas fãs. E além disso todo o contexto no qual as propagandas foram criadas, pois é um detalhe muito importante para que compreendamos o porquê delas.

REFERÊNCIAS

LIMA, Jean. *A sedução na fotografia publicitária*. E-Revista Facitec, v.2 n.2, Art3, dezembro. 2008.

DRIGO, Maria. *A publicidade na perspectiva de Baudrillard*. Comunicação , mídia e consumo. São Paulo. vol . 5 n . 14 p. 171 – 185 nov. 2008.

MARTINS, Rodrigo e PÉREZ-NEBRA, Amalia.. Como a cultura influencia a escolha de uma propaganda? Um teste transcultural. 204-236., maio 2013.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo : Boitempo, 2002. 363 p.

CAMILO, Eduardo A. DESEJO E FETICHE NA PUBLICIDADE

UTILIZAÇÃO DE FORMA IMPLÍCITA NA MÍDIA IMPRESSA. Brasília: UniCEUB, 2006.

MELLO, Fábio. Diferença entre Marketing x Propaganda x Publicidade. 2018. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-diferenca-entre-marketing-x-propaganda-x-publicidade/108922/>> Acesso em 15 de nov. de 2018.

RAMOS, Conrado. Imperativo de gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo. Mental – ano V – n.9 - Barbacena – nov. 2007 – p. 101 – 116.

SODRÉ, M & PAIVA, R “Um pensador essencial da comunicação”, in Revista Interin, n3, 2007. Disponível em: <http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/o3/revista_interin.htm>. Acesso em 10 de nov. De 2018.

LEBOW, Victor. *Journal of Retailing*. 7p. United States. 1955.

CAPISTRANO, Ismar. Propaganda, Felicidade e Consumo. Revista Lectura, n3. Fortaleza, 2005.

PORTO, Edson. Por dentro do planeta Nike. Época NEGÓCIOS, 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI113186-16380,00-POR+DENTRO+DO+PLANETA+NIKE.html>> Acesso em 20 de nov. de 2018

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. São Paulo(Campinas). 114p, Papirus Editora. 2010

DEJEAN, Karen. *História da fotografia publicitária*. 2017. 13f. TCC - Focus, Escola de Fotografia. Joinvile, SC. 2017.

VALENTE, Mariana e SOARES, Silnei. *Entre ideologia e linguagem: O uso dos signos na publicidade*. 2016. 5f. Artigo- Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. SãoPaulo. 2016.

FARIAS, Ellen. O Fetiche na Publicidade Como um produto de consumo pode suprir uma carência emocional? Disponível em:<<http://elenalfa.blogspot.com/2008/01/o-fetiche-na-publicidade.html>>. Acesso em 27 de nov. De 2018

ⁱ Fonte: <https://www.radiopagina2.com.br/arte-de-conquistar-clientes-com-criatividade-publicidade-e-propaganda-em-destaque-no-pch/>> (acesso em 6 de dezembro de 2017)