



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATTEUS DE CARVALHO MOUTA

**O PAPEL DA NIKE NAS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE DE FUTEBOL
NOS ANOS 1990**

FORTALEZA

2025

MATTEUS DE CARVALHO MOUTA

O PAPEL DA NIKE NAS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE DE FUTEBOL
NOS ANOS 1990

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Victor de Sousa Cavalcante.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D32p de Carvalho Mouta, Matteus.
O papel da Nike nas transformações da publicidade de futebol nos anos 1990 / Matteus de Carvalho Mouta. – 2025.
107 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Dr. João Victor de Sousa Cavalcante.

1. publicidade. 2. Nike. 3. Ronaldo. 4. transformação. I. Título.

CDD 070.5

MATTEUS DE CARVALHO MOUTA

O PAPEL DA NIKE NAS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE DE FUTEBOL
NOS ANOS 1990

Trabalho de Conclusão de Curso de
Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. João Victor de Sousa
Cavalcante.

Aprovada em: 07/03/ 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Victor de Sousa Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Goes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao meu avô Evaldo Soares Mouta e à
minha avó Nisete da Silva Mouta, que nos
deixaram durante o período da minha
graduação, mas que nunca sairão do meu
coração.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ronald da Silva Mouta e Daniele Tapia Tenorio de Carvalho, que me deram toda a base necessária para eu chegar até aqui e continuar seguindo rumo aos meus objetivos.

À minha tia Sandra e ao meu tio Mário, que todos os dias foram acolhimento e zelo, cada um da sua forma.

À minha namorada Márcia Vitória, que compartilhou comigo os melhores e piores momentos durante toda esta graduação, e com quem planejo compartilhar os melhores e piores momentos do restante da minha vida.

Aos meus amigos Elô, Albuquerque, Júlia, Lidia, Monitor, Samilly e Ana Carla, que foram meu alicerce sempre que precisei.

Aos meus irmãos mais novos Henrique e Fernando, que me motivam, em cada momento que fraquejo, a ser um exemplo a ser seguido.

Ao meu grupinho do primeiro semestre, Bruno, Clara, Clarice e Victor, por terem sido tão fundamentais em um momento sensível de troca de curso.

Ao Prof. Dr. João Victor de Sousa Cavalcante, pela excelente orientação e pela sempre pronta disponibilidade mesmo aos domingos para me ajudar quando eu já não sabia mais o que fazer.

Aos professores participantes da banca examinadora, Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto e Prof. Dr. Alan Eduardo dos Santos Goes pelo tempo disponibilizado para ler e avaliar um projeto tão importante para mim.

À Rastro Agência Júnior, por ter sido meu eixo formador maior enquanto publicitário.

Aos demais que passaram pela minha vida durante esses anos de graduação.

“Eu falei que ía fazer **e fiz**”
(Matheus Brasileiro Aguiar,
2024).

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma investigação da evolução da publicidade de futebol ao longo do século XX, com o objetivo de entender sobre a disrupção promovida pela Nike na década de 1990. A pesquisa estrutura-se portanto em cinco capítulos: a introdução, que apresenta a pesquisa em si e suas motivações; o segundo capítulo, que apresenta o contexto histórico da origem da Nike e sua relação com o jogador de futebol Ronaldo Fenômeno; o terceiro capítulo, que aborda a construção de ídolos na publicidade e no futebol, trazendo autores como Edgar Morin, com o conceito de “olimpianos” (1962) e Raymond Williams e sua abordagem da publicidade enquanto um sistema mágico (1961), além de casos emblemáticos dessa construção, como Leônidas da Silva, Pelé, Maradona e Ronaldo; o quarto capítulo, com base na análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977) e em pesquisa bibliográfica e documental, apresentando o contexto histórico das origens do futebol e seu entrelaçamento com a publicidade, a evolução de ambos ao longo do século XX, o papel da Nike enquanto definidora de uma disrupção no modo de fazer publicidade de futebol a partir da década de 1990 e os desdobramentos dessas mudanças no século XXI; e um último capítulo de considerações finais que reafirma os demais capítulos, bem como reflete sobre novas perspectivas que podem ser observadas a partir deste trabalho.

Palavras-chave: publicidade; Nike; Ronaldo; transformação.

ABSTRACT

This study investigates the evolution of football advertising throughout the 20th century, aiming to understand the disruption brought about by Nike in the 1990s. The research is structured into five chapters: the introduction, which outlines the study and its motivations; the second chapter, addressing the historical context of Nike's origins and its relationship with footballer Ronaldo Fenômeno; the third chapter, which explores the construction of idols in advertising and football, drawing on theorists such as Edgar Morin and his concept of "olympians" (1962), as well as Raymond Williams and his analysis of advertising as a "magic system" (1961), alongside emblematic cases like Leônidas da Silva, Pelé, Maradona, and Ronaldo; the fourth chapter, based on Laurence Bardin's content analysis (1977) and bibliographic/documentary research, presenting the historical origins of football and its intersection with advertising, their evolution across the 20th century, Nike's role in disrupting football advertising practices from the 1990s onward, and the ramifications of these changes in the 21st century; and a final chapter of concluding remarks, reaffirming the previous sections and reflecting on new perspectives emerging from this work.

Keywords: advertising; Nike; Ronaldo; transformation.

RESUMEN

El presente trabajo investiga la evolución de la publicidad del fútbol a lo largo del siglo XX, con el objetivo de comprender la disrupción provocada por Nike en la década de 1990. La investigación se estructura en cinco capítulos: la introducción, que presenta el estudio y sus motivaciones; el segundo capítulo, que aborda el contexto histórico del origen de Nike y su relación con el futbolista Ronaldo Fenómeno; el tercer capítulo, que explora la construcción de ídolos en la publicidad y el fútbol, recurriendo a autores como Edgar Morin y su concepto de “olimpianos” (1962), y Raymond Williams con su enfoque de la publicidad como un “sistema mágico” (1961), además de casos emblemáticos como Leônidas da Silva, Pelé, Maradona y Ronaldo; el cuarto capítulo, basado en el análisis de contenido de Laurence Bardin (1977) y en investigación bibliográfica y documental, que expone los orígenes históricos del fútbol y su entrelazamiento con la publicidad, la evolución de ambos durante el siglo XX, el papel de Nike como definidora de una disrupción en la publicidad futbolística a partir de los años 90 y las consecuencias de estos cambios en el siglo XXI; y un último capítulo de consideraciones finales que reafirma los apartados anteriores y reflexiona sobre nuevas perspectivas derivadas de este trabajo.

Palabras clave: publicidad; Nike; Ronaldo; transformación.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Evolução da logo da Nike	19
Figura 2 –	Tênis de corrida <i>Moon Shoe</i>	20
Figura 3 –	Anúncio da Nike de 1984 com Michael Jordan	21
Figura 4 –	Mapa-múndi dos esportes mais populares por país	22
Figura 5 –	Ronaldo jogando pelo PSV, em 1995	23
Figura 6 –	Ronaldo recebendo o prêmio de Melhor Jogador do Mundo FIFA em 1996	24
Figura 7 –	A primeira Nike Mercurial	25
Figura 8 –	História dos 25 anos da Nike Mercurial	26
Figura 9 –	Ronaldo após a derrota contra a França	28
Figura 10 –	Anúncio da Pirelli com Ronaldo	29
Figura 11 –	Perfume da <i>socialite</i> americana Paris Hilton	32
Figura 12 –	Fãs visitam túmulo de Marília Mendonça em Goiânia, 2021	33
Figura 13 –	Propaganda da cerveja Brahma Extra, 1956	35
Figura 14 –	Camisa do clube saudita Al Nassr, à venda na loja online da Adidas Brasil	37
Figura 15 –	Anúncio dos Cigarros Lincoln com o jogador Ademir Menezes, anos 1950	38
Figura 16 –	Anúncio do televisor <i>Admiral Solarcolor</i> com Zagallo	39
Figura 17 –	Zagallo com a camisa 13 do Botafogo em 2010	40
Figura 18 –	Anúncio do chocolate Diamante Negro, 1939	41
Figura 19 –	Anúncio dos Cigarros Sudan, 1938	43

Figura 20 – Anúncio do Biotônico Fontoura com Pelé, 1961	45
Figura 21 – A chuteira Puma King e Pelé, abaixado, amarrando-a	46
Figura 22 – Anúncio da Monark com Pelé, 1966	47
Figura 23 – Tatuagem de Maradona em perna de fã	48
Figura 24 – Maradona fumando um charuto e exibindo sua tatuagem de Che Guevara	49
Figura 25 – Post do jornalista Bruno Formiga sobre Maradona	50
Figura 26 – Propaganda da Agfacolor com Maradona	51
Figura 27 – <i>Frame</i> do comercial da Brahma de 1994	53
Figura 28 – Lata especial da cerveja Brahma para a Copa do Mundo de 1994	54
Figura 29 – <i>Frame</i> do comercial da Brahma com Ronaldo de 1998	55
Figura 30 – Ronaldo fazendo sua icônica comemoração na final da Copa do Mundo de 2002	56
Figura 31 – Kauan, jogador do Mirassol, com o cabelo inspirado no utilizado por Ronaldo na Copa do Mundo de 2002 e comemorando seu gol da mesma forma que o Fenômeno	57
Figura 32 – Castelo de <i>Chantilly</i>	58
Figura 33 – Estádio Boca do Lobo, o primeiro estádio de futebol do Brasil ...	62
Figura 34 – Cartaz promocional oficial da Copa do Mundo de 1930	63
Figura 35 – Camisa do Bangu utilizada em 1948	65
Figura 36 – Propaganda da Gillette de 1941	67
Figura 37 – Anúncio do Leite Moça dos anos 40	69
Figura 38 – Propagandas da Kolynos de 1938 e 1959	70

Figura 39 – Propaganda da Kombi dos anos 1960	72
Figura 40 – Propaganda da Adidas dos anos 1960	73
Figura 41 – Propaganda da <i>Barratts</i> de 1968	74
Figura 42 – Camisa do Real Madrid da temporada 1966-67, fabricada pela Umbro	75
Figura 43 – Matéria da revista Realidade veiculada em 1968	76
Figura 44 – Reportagem do jornal O Globo de 1970	77
Figura 45 – Anúncio da chuteira Adidas 2000 na década de 1970	78
Figura 46 – Anúncio da chuteira <i>Puma King</i> em 1971	79
Figura 47 – Anúncio da Shell em 1970	80
Figura 48 – Camisa do <i>Eintracht Braunschweig</i> de 1972	81
Figura 49 – Camisa da Seleção Polonesa utilizada na Copa do Mundo de 1974	82
Figura 50 – Camisa do <i>Sunderland</i> utilizada na temporada 1983-84	83
Figura 51 – Anúncio da Puma dos anos 1980	84
Figura 52 – Anúncio da Coca-Cola com os clubes participantes do Brasileiro de 1987	86
Figura 53 – Anúncio da Mitsubishi de 1986	88
Figura 54 – Primeira camisa feita pela Nike para a Seleção Brasileira, em 1997	89
Figura 55 – Card promocional da campanha <i>Good vs. Evil</i> de 1996	93
Figura 56 – Trecho do comercial <i>Airport</i> de 1998	95
Figura 57 – <i>Outdoor</i> com propaganda da Nike localizado na Inglaterra nos anos 90	95

Figura 58 – Propaganda da Nike com o jogador Eric Cantona	96
Figura 59 – Propaganda da Adidas de 2022	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA NIKE E SUA RELAÇÃO COM O JOGADOR RONALDO FENÔMENO	19
2.1	A história da Nike	19
2.2	O Fenômeno	22
2.3	Nike Mercurial	24
2.4	A queda	26
3	A CONSTRUÇÃO DE ÍDOLOS E A PUBLICIDADE DE FUTEBOL	31
3.1	Olimpianos	31
3.2	O sistema mágico	34
3.3	O ídolo como motor de vendas	36
3.4	O Diamante Negro	40
3.5	O Rei do Futebol	43
3.6	Don Diego	47
3.7	O olímpiano perfeito	51
4	A NIKE E AS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE NO SÉCULO XX	60
4.1	Metodologia	60
4.2	Origens do futebol	61
4.3	Mudanças entre as décadas de 1950 a 1980	69
4.4	Década de 1990: influência da Nike	89
4.4.1	<i>Ampliação do mercado esportivo</i>	89
4.4.2	<i>Estratégias de branding e emoção</i>	90
4.5	Ponto de virada: a revolução	92
4.6	Reação das concorrentes e legado	97
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho dedica-se a investigar a evolução da publicidade de futebol ao longo do século XX e a importância da entrada da Nike neste segmento a partir da década de 1990, com o objetivo de entender se a empresa americana desempenhou ou não papel revolucionário em uma mudança de paradigmas na forma de fazer publicidade voltada para o universo futebolístico, além claro de observar quais foram essas mudanças. Apesar de focar nesse fragmento específico de tempo, a motivação desta pesquisa tem origem no mês de junho de 2006.

A Seleção Brasileira participaria de mais uma Copa do Mundo. Uma equipe recheada de estrelas como Adriano, Kaká, Dida e Ronaldinho Gaúcho. Uma criança de seis anos escutava os mais velhos conversando sobre o time que estrearía contra a Croácia, quando percebeu que um nome era central em todos os assuntos referentes à Copa: Ronaldo Fenômeno.

A criança, então, começou a prestar mais atenção na figura do jogador: cabelos raspados, dentição protuberante, camisas, calções, meiões e chuteiras com um símbolo que lhe remetia a um bumerangue. Ao perguntar ao pai sobre aquele símbolo misterioso, a resposta veio em uma palavra nunca antes escutada: Nike.

Com essa palavra marcada na memória, a criança cresceu. Já pré-adolescente, começou a procurar camisas de futebol na feira da Beira-Mar, e o símbolo, agora não mais misterioso, mostrava-se sempre presente nas principais camisas. Aos doze anos, ao abrir o inexplorado Adobe Photoshop pela primeira vez a fim de criar um mockup de camisa de futebol tal qual os que via nos blogs pela internet, o jovem escolhia estampar a peça com a logo da Nike.

Aos dezessete anos, ao entrar no curso de Design da Universidade Federal do Ceará, o agora adolescente já sabia seu tema de TCC: seria algo sobre a Nike. Oito anos depois, agora cursando Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na mesma universidade, o agora jovem adulto é o autor desta pesquisa, justamente sobre a influência da marca americana na mudança de paradigmas da publicidade de futebol nos anos 1990.

Esta pesquisa trabalhará essa disrupção e seus impactos, além da intrínseca relação entre esporte e publicidade. Para isso, alguns pontos serão abordados ao longo de três capítulos, com o apoio de alguns autores, com destaque para Edgar

Morin e seu conceito de “olimpianos” (1962), Raymond Williams e seu sistema mágico (1961), e a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977).

No primeiro capítulo, será realizada a contextualização histórica da Nike e do jogador Ronaldo Fenômeno, destacando o surgimento da empresa americana, a sua consolidação no atletismo e no basquete, a virada para o futebol, o uso da estratégia de garotos-propaganda e os critérios da marca para essas escolhas, o apoteótico início de carreira de Ronaldo, o lançamento da chuteira Nike Mercurial e as lesões que encurtaram o potencial do jogador.

No seguinte capítulo, será discutida a formação de ídolos na sociedade e apresentada uma contextualização da publicidade no segmento do futebol. Para isso, será aprofundado o conceito de “olimpianos” (Morin, 1962), trabalhando assim os eixos determinantes dessas figuras no consumo de produtos, serviços e ideais.

No mesmo capítulo, será apresentado o sistema mágico de Williams (1961) e seus aspectos lúdicos para a obtenção de resultados mercadológicos, o trabalho da publicidade de transformar ídolos construídos em motores de vendas, as primeiras utilizações de garotos-propaganda advindos do mundo do futebol, o emblemático case de sucesso do chocolate Diamante Negro, proveniente da parceria da Lacta com o jogador Leônidas da Silva e o destrinchamento das figuras de três expoentes do futebol e da publicidade em suas respectivas épocas: o mocinho Pelé, o bad boy Maradona e o olímpiano perfeito Ronaldo.

No último capítulo, portanto, será feita a análise da revolução realizada pela Nike no âmbito da publicidade direcionada ao segmento do futebol durante a década de 1990. Para isso será utilizada a metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), acrescida de uma pesquisa bibliográfica e documental, a partir da coleta realizada em jornais e revistas, além dos autores citados.

Neste capítulo serão apresentadas as origens do futebol moderno, no final do século XIX, e a sua consolidação no Brasil e no mundo ao longo do século XX, destacando pontos importantes como a primeira partida oficial, o primeiro estádio destinado para o futebol e a primeira Copa do Mundo, além claro dos primeiros patrocínios a clubes e jogadores.

A partir dos anos de 1950, é segmentada em décadas a análise, trazendo elementos da evolução da publicidade no Brasil e no mundo, a evolução do futebol e a evolução da relação entre ambos, com aprofundamento nas décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980.

Ao chegar na década de 1990, a pesquisa aprofunda-se na entrada da Nike no futebol e a mudança de posicionamento da marca, mostrando-se mais jovem e ousada, o que permeou suas propagandas da época e impulsionou a empresa americana em termos de imagem e mercado. O capítulo finda-se com o entendimento da reação das marcas concorrentes à época e o legado deixado pela Nike para os anos seguintes da publicidade de futebol – e, claro, com a confirmação (ou não) do título desta pesquisa.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA NIKE E SUA RELAÇÃO COM O JOGADOR RONALDO FENÔMENO

2.1 A história da Nike

Para começar a análise das transformações que a Nike implementou na publicidade de futebol dos anos 90, é necessário o estudo da história da marca. Em 25 de janeiro de 1964, o corredor da Universidade de *Oregon*, Phil Knight, e seu treinador, Bill Bowerman, fundaram a *Blue Ribbon Sports*. A intenção da dupla era importar calçados de excelência do Japão e revendê-los de forma acessível nos EUA, tentando assim competir com as gigantes alemãs Adidas e Puma.

No começo, os calçados escolhidos foram da marca japonesa *Onitsuka Tiger* – hoje conhecida como Asics. No começo dos anos 70, a *Blue Ribbon Sports* decide abandonar as importações e fabricar os seus próprios produtos, trocando assim seu nome para Nike, inspirada na deusa grega Nice - ou Vitória, para os romanos.

Knight e Bowerman, então, pagaram 35 dólares americanos à jovem designer gráfica Carolyn Davidson para que desenhasse a marca da empresa com base nos conceitos de velocidade, força e vitória vindos da cultura helênica – surgia assim a icônica logo Swoosh, baseado nas asas da deusa Nice, que hoje é considerada a logo mais valiosa do mundo, com valor estimado de US\$ 26 bilhões.

Figura 1 - Evolução da logo da Nike



Fonte: Football Kit Archive, 2025

O sucesso comercial da empresa possibilitou a criação do tênis *Moon Shoe*, em 1972, por Bowerman, construído e testado pelos atletas da Universidade de Oregon, a partir de uma sola de borracha com tração adequada para corredores e uma parte superior de *nylon*, que fornecia maior durabilidade e aderência em relação a outros modelos da época. O calçado foi um dos primeiros da marca a apresentar a

nova logo *Swoosh*, além de trazer uma textura na sola em forma de lua – o que obviamente nomeou a peça. O modelo, altamente raro e icônico na história dos calçados esportivos, foi produzido na quantidade de apenas 12 pares, o que lhe conferiu o status de exclusivo ao longo dos anos. Em 2019, em um leilão, um par do *Moon Shoe* foi arrematado pelo valor de US\$437.000,00, tornando-o o tênis mais caro do mundo.

Figura 2 - Tênis de corrida *Moon Shoe*



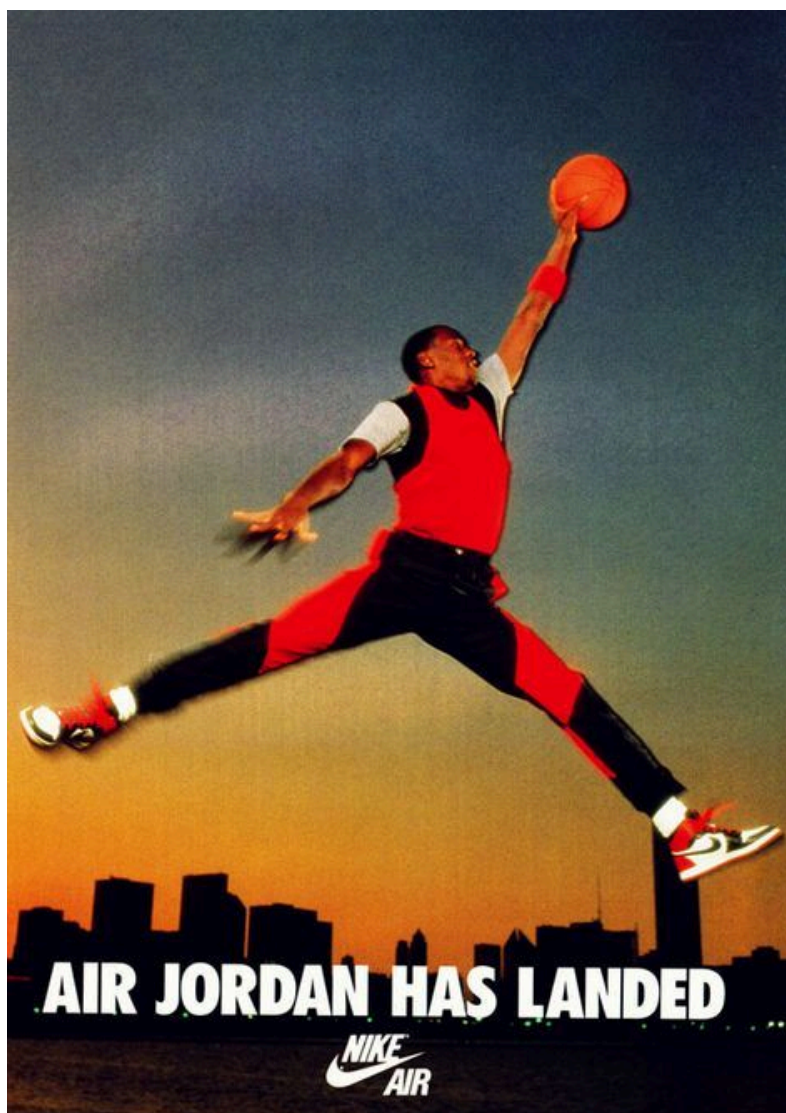
Fonte: The Artnet, 2019

No final dos anos 1980, com pouco mais de 15 anos de atuação, a Nike já estava posicionada como a principal marca de esportes nos EUA, dominando uma fatia superior a 50% do mercado de calçados esportivos no país. Com a veiculação do anúncio “*Just Do It*”, em julho de 1988, produzido pela agência americana de publicidade *Wieden+Kennedy*, a Nike, além de entrar de vez no mercado mundial, torna-se também um ícone da publicidade global - posição a qual será alvo desta pesquisa.

A Nike acreditava em uma “pirâmide de influência”, na qual as preferências de uma pequena porcentagem de atletas de primeira linha influenciavam as escolhas de produto e marca de outras pessoas. Desde o início, suas campanhas de marketing apresentavam atletas talentosos (Santos *et al.*, 2021).

A Nike, então, apostou na estratégia de utilizar grandes e/ou promissores nomes do esporte para criar a pirâmide de influência necessária para alavancar não só as suas vendas, como também sua influência e posicionamento, com o corredor Steve Prefontaine e o jogador de basquete Michael Jordan.

Figura 3 - Anúncio da Nike de 1984 com Michael Jordan



Fonte: Pinterest

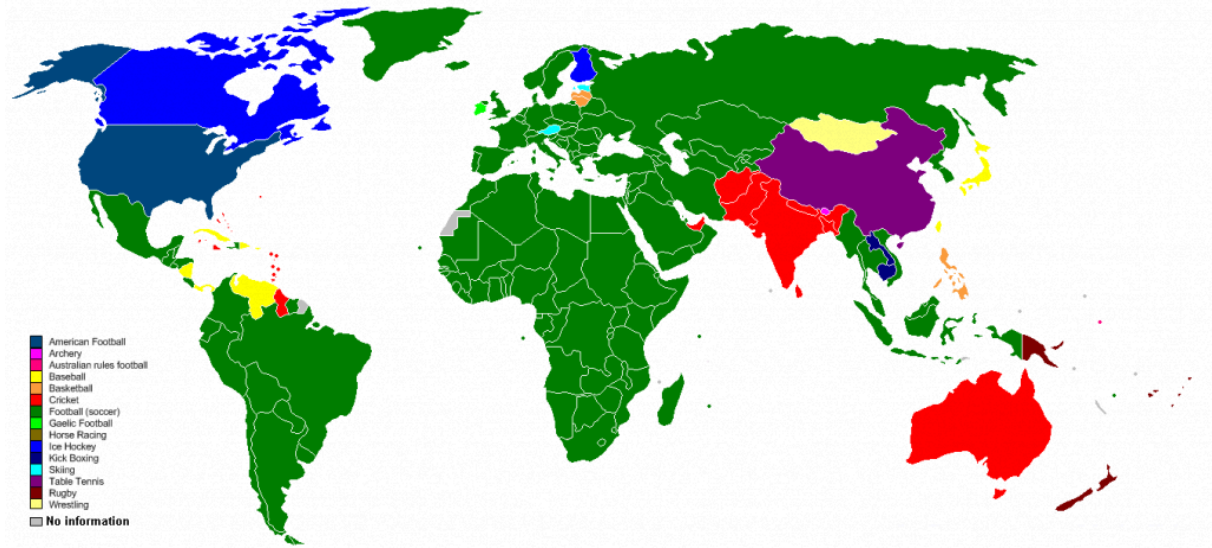
Apesar do acerto na estratégia e a consequente emergência da Nike no mercado esportivo americano e mundial, foi no jovem Ronaldo Nazário, em 1994, logo após o promissor jogador ser campeão da Copa do Mundo FIFA¹ dos EUA, que a empresa americana encontrou a simbiose necessária para entrar de vez no maior mercado do esporte mundial - o futebol, com uma estimativa de 4 bilhões de pessoas entre fãs e praticantes, segundo o jornalista Henrique Sales Barros, em matéria publicada na CNN Brasil².

¹ Federação Internacional de Futebol Associação

² Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/tipos-de-esporte/#:~:text=Os%20dez%20esportes%20mais%20populares,Golf:%20451%20milh%C3%B5es.>

Figura 4 - Mapa-múndi dos esportes mais populares por país



Fonte: Wikimedia Commons, 2023

2.2 O Fenômeno

Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais tarde mundialmente conhecido como “*O Fenômeno*” (O Fenômeno, em português), nascido em Itaguaí, Rio de Janeiro, em 1976, era, à época, o grande prospecto do futebol brasileiro. Aos 17 anos, vindo de uma temporada de estreia de impressionantes 20 gols em 20 jogos pelo Cruzeiro em 1993, Ronaldinho³, como era chamado à época pelos narradores da televisão brasileira, chegava à Copa do Mundo FIFA dos EUA com já 24 gols em 26 jogos pelo clube mineiro no ano de 1994. Números esses que, além de uma convocação para o principal torneio de futebol de seleções do planeta e uma transferência milionária para o clube neerlandês PSV Eindhoven, chamaram a atenção da Nike.

³ O apelido foi aos poucos sendo abandonado com o surgimento, também nos anos de 1990, de um jovem jogador do Grêmio: Ronaldinho Gaúcho.

Figura 5 - Ronaldo jogando pelo PSV, em 1995



Fonte: TVi Notícias, 2020

Em entrevista ao site neerlandês *Voetbal*, Ernie Brandts destacou que:

Tinha estado em vários sítios, mas não acreditava no que via. Ronaldo era forte fisicamente, agressivo, com uma aceleração incrível, pontapé forte e grande capacidade para fazer gols. Era de outro planeta. Duvidei imediatamente da sua idade. Era impossível que fosse tão bom aos 16 anos.(...) O PSV esperou demasiado. Dez meses depois de ver Ronaldo, Kees Ploegsma Júnior disse ao pai, que tinha sido presidente do clube durante muito tempo: 'Pai, esse Ronaldo de que o Ernie fala vai representar o Brasil no Mundial'. Foi aí que o PSV avançou e pagou 14 milhões de florins por ele⁴.

A avassaladora chegada do garoto fluminense aos Países Baixos lhe renderam um contrato com o FC Barcelona e, posteriormente, com a Internazionale. Neste período, o atacante foi eleito por duas vezes – em 1996 e 1997 – o Melhor Jogador do Mundo pela FIFA, sinalizando assim um grande acerto da Nike em apostar nele.

⁴ Disponível em:

<https://www.lance.com.br/futebol-internacional/descobridor-ronaldo-conta-que-nao-acreditava-idade-fenomeno.html>

Figura 6 - Ronaldo recebendo o prêmio de Melhor Jogador do Mundo FIFA em 1996



Fonte: Acervo Digital - Globo, 1996

A vitória do prêmio por duas vezes era inédita - sendo, ainda, seguidamente - o que fazia todos os holofotes virarem para o jogador. Até mesmo a eurocentrista Bola de Ouro precisou, em 1997, se render ao garoto de 21 anos de Itaguaí. Ronaldo era, por essência, considerado o grande diferente do futebol, o maior prospecto brasileiro desde Pelé, e a Nike não deixaria de se atrelar cada vez mais a isso.

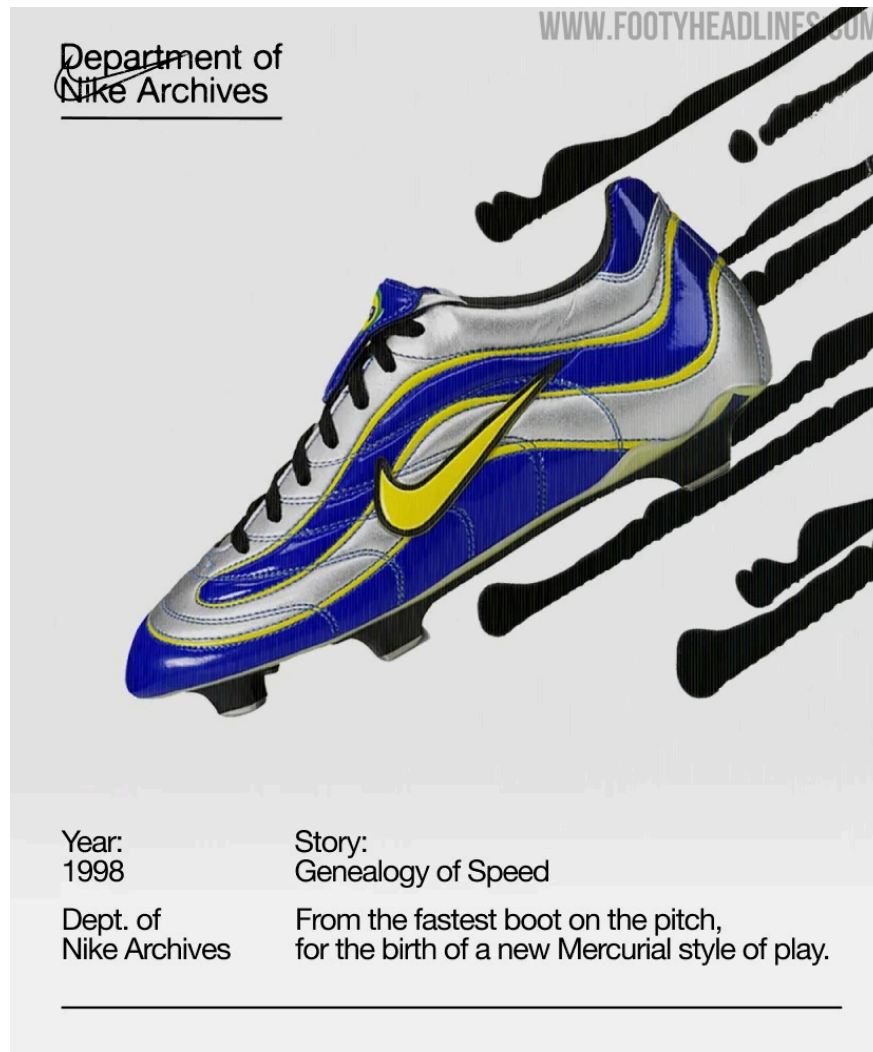
Em um jogador de futebol de elite, por mais que características como inteligência e percepção sejam altamente importantes, a verdadeira magia que cativa o público consumidor provém de uma construção de comunicação. Essa magia, ao ser associada ao futebol, tem no nome deste o seu local de maior veneração: os pés.

2.3 Nike Mercurial

Em 1998, às vésperas da Copa do Mundo da FIFA, realizada na França nos meses de junho e julho, a Nike precisava estampar os pés de seu principal astro com uma chuteira que, ao mesmo tempo que oferecesse todos os atributos que a empresa americana se propunha a oferecer, como resistência, tração e velocidade, deveria obviamente destacar-se dos demais - tal qual o próprio Ronaldo já fazia por si só.

Surge aí a ideia de uma chuteira a ser desenhada exclusivamente para um jogador de futebol - o que não acontecia desde a lendária *Puma King*, que calçou o Rei Pelé na sua maior performance individual registrada - a Copa do Mundo FIFA do México em 1970. Era neste patamar, portanto, que a empresa americana alçava sua principal estrela: o sucessor de um intocável trono no topo da cadeia do futebol.

Figura 7 - A primeira Nike Mercurial



Fonte: Footy Headlines, 2023

A primeira Nike Mercurial nascia predestinada a ser um ícone na história dos calçados esportivos, com sua icônica cor prateada, os detalhes em azul e amarelo e o nome em alusão ao deus grego Hermes – ou Mercúrio, para os romanos – constantemente associado à velocidade e à volatilidade. A chuteira ainda possuía em seu design o icônico logo *Swoosh* – este inspirado em asas – nas laterais, o que

também remete ao deus greco-romano e suas sandálias aladas tão importantes no alcance de grandes velocidades e de seus objetivos.

Figura 8 - História dos 25 anos da Nike Mercurial



Fonte: Footy Headlines, 2023

2.4 A queda

A expectativa em cima da primeira participação de Ronaldo como jogador titular em uma Copa do Mundo da FIFA era alta à época. O atual melhor jogador do planeta chegaria em busca de seu segundo título do torneio, porém este enquanto grande protagonista da Seleção Brasileira e do futebol mundial. Com 4 gols marcados até a fase semifinal, deixando para trás adversários como Marrocos, Chile e Países Baixos, o lendário centroavante carregava a equipe brasileira à final do torneio, no dia 12 de julho de 1998, no *Stade de France*, em *Saint-Denis*, região metropolitana de Paris, contra a Seleção Francesa dos craques Zinédine Zidane, Thierry Henry e companhia.

O cenário, por mais favorável aos franceses que parecesse, pouco intimidava o certame canarinho, atual campeão do torneio e com o atual melhor jogador do planeta no comando do ataque. Nada parecia conseguir parar o Brasil, nada conseguiria parar um fenômeno – apenas ele mesmo.

Na madrugada do dia 12, Ronaldo foi levado às pressas ao hospital. Uma mal-explicada convulsão havia acometido o jogador.

Em entrevista ao programa Fantástico em 2022, o jogador declarou:

A única coisa que eu posso atrelar a uma convulsão no dia da final da Copa do Mundo é realmente esse estresse, um estresse muito alto, sob pressão e sem nenhum tipo de preparo. Não era uma possibilidade você ter uma terapia, um psicólogo especial para acompanhar o teu dia a dia.

A situação tomou contornos dramáticos quando, a menos de uma hora do início da partida, o jogador chegava ao vestiário da Seleção Brasileira e, ao técnico Zagallo, se colocava à disposição para jogar. O treinador, apesar de saber da situação como um todo, se viu obrigado em escalar o então melhor jogador do mundo e que vinha sendo o grande destaque individual do torneio até o momento, com o próprio atleta garantindo ter condições de jogo, amparado pelos médicos da Seleção.

A decisão, no entanto, se mostrou equivocada. Ronaldo nada fez durante os 90 minutos do jogo e a França, em noite mágica de Zidane, conquistava pela primeira vez o título da Copa do Mundo da FIFA, após um acachapante placar de 3x0.

O melhor jogador do mundo e do torneio não esboçava rascunho do assombro que era. Inconscientemente, contaminava todo o ambiente da equipe brasileira, que, no mínimo sinal de queda de Ronaldo – situação comum em um esporte de contato físico constante e intensidade de movimentos como o futebol -- juntava-se desesperadamente ao redor do jogador com pavor de uma recorrência do problema sofrido durante a madrugada.

A figura da Nike, bem como sua icônica Mercurial, estiveram presentes em todos os momentos da partida, mas a melancólica imagem do pós-jogo, com Ronaldo com a medalha de prata da competição e as chuteiras penduradas em seus ombros, foi a mais popular fotografia do jogador naquele dia.

Figura 9 - Ronaldo após a derrota contra a França



Fonte: UOL, 2022

A convulsão, que inicialmente se mostrara como um fato isolado na até então indefectível carreira do jogador, tornava-se aos poucos uma previsão dos seguintes anos de Ronaldo. Ainda com comentários sobre o ocorrido, a temporada 1998-99 do futebol europeu mostrava-se melancólica: além da perda do título do campeonato italiano para o rival Milan, o jogador faria poucos jogos - apenas 28, marcando 15 gols - devido a problemas físicos, como tendinites, e problemas de agenda com seus patrocinadores - os holofotes, apesar de tudo, ainda seguiam em Ronaldo, cujo rosto estampava desde comerciais de cerveja a anúncios de pneus - além da Nike, o craque também dividia o patrocínio da Pirelli com seu clube, a Internazionale.

A rotina incessante de jogador e popstar cobraria um preço alto no físico do jogador com o tempo: em abril de 2000, logo após 5 meses afastado por uma tendinite, Ronaldo sofreria sua pior lesão na carreira, um deslocamento do joelho direito com poucos minutos em campo em um jogo contra a Lazio na disputa da

Coppa Italia. O tempo de recuperação, previsto em 8 meses, estendeu-se a 15, dando fim assim, de forma melancólica, o século para o atacante.

Figura 10 - Anúncio da Pirelli com Ronaldo

**LA POTENZA E' NULLA
SENZA CONTROLLO.**

www.pirelli.com

**RONALDO
10**

NUOVO P3000 ENERGY™
Eccellente presa sull'asfalto, grande guidabilità, bassa resistenza al rotolamento e quindi bassi consumi di carburante. In più - per tutto il '98 - la formula "Soddisfazione Garantita": chi non si ritiene soddisfatto può sostituire, entro trenta giorni dall'acquisto, i P3000 Energy con altri pneumatici Pirelli a scelta, uguali per misura e codice di velocità*. Tutto ciò, senza alcun costo aggiuntivo.

PIRELLI

*Chiamato il numero verde 187-802130 o richiesto il materiale informativo presso i rivenditori che aderiscono all'Iniziativa.
<http://www.pirelli.com>

Fonte: Pirelli, 1998

Em anúncio da Pirelli, Ronaldo é colocado no lugar do icônico monumento carioca do Cristo Redentor, um dos maiores símbolos brasileiros em reconhecimento internacional, fazendo sua icônica comemoração de braços abertos – que por si só já remete imagetivamente à posição da estátua. No texto em italiano, “a potência é nula se não há controle”, além da associação aos pneus da marca italiana, agarra-se

também nas características de Ronaldo enquanto centroavante – potente, veloz e incisivo, porém com um nível de controle de bola e corpo muito acima dos demais.

A construção mítica de Ronaldo se dava, além destas características de diferenciação, também na representação enquanto símbolo nacional – como se estivesse no topo do Corcovado. De sua estreia profissional, em 25 de maio de 1993, ao seu último jogo no século, em 12 de abril de 2000, Ronaldo encantou o mundo por ser a personificação de um estilo de futebol calcado na irreverência, no drible, na magia e no gol.

Foram, assim, 303 partidas jogadas e 246 gols marcados, além de ser eleito por duas vezes consecutivas o Melhor Jogador do Mundo FIFA, em 1996 e 1997 (ficando em segundo lugar em 1998). Pelo Cruzeiro, foi campeão da Copa do Brasil de 1993 e do Campeonato Mineiro de 1994; pelo PSV Eindhoven, conquistou a Copados Países Baixos da temporada 1995-96; pelo Barcelona, foi campeão da Supercopa da Espanha de 1996, da Copa do Rei de 1996-97 e da Recopa Europeia de 1996-97; pela Internazionale, protagonizou o título da Copa da UEFA de 1997-98 e; pela Seleção Brasileira, além de assistir do banco o título da Copa do Mundo da FIFA de 1994, participou dos títulos das Copas América de 1997 e 1999, da Copa das Confederações de 1997 e do Bronze nas Olimpíadas de 1996.

Sua bela história de superação, apesar de não ser contemplada nesta pesquisa devido ao seu acontecimento já na década de 2000, merece ser citada como mais um elemento da construção deste olimpiano (Morin, 1962). Na Copa do Mundo de 2002⁵, após todo o drama das lesões que pararam o Fenômeno, Ronaldo foi artilheiro, com 8 gols, e campeão com a Seleção Brasileira, além de ter sido eleito naquele ano pela terceira vez como Melhor Jogador do Mundo da FIFA.

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/copa/historia-2002.shtml>

3 A CONSTRUÇÃO DE ÍDOLOS E A PUBLICIDADE DE FUTEBOL

3.1 Olimpianos

Para entender a relação entre a publicidade e a construção de ídolos, é necessário evocar Edgar Morin e o conceito de “olimpianos” (Morin, 1962). O autor utiliza o termo para descrever as celebridades midiáticas que transitam entre os lugares do divino e do humano.

A informação transforma esses olímpios em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margaret, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth da Inglaterra (Morin, 1962, p. 105).

De acordo com Morin, entre as características cedidas a estes olímpios se destacam a elevação a um status divino, tornando-os distantes mas admirados e idealizados, além de preenchidos de funções míticas ao encarnar valores como beleza, sucesso e poder; uma humanização contraditória, expondo assim suas fraquezas e falhas, aproximando-os assim do espectador, porém mantendo ainda assim uma aura divina e excepcional; e um ciclo de vida digno de histórias greco-romanas da antiguidade, com um nascimento – a construção da imagem pública da celebridade, o apogeu – a consolidação da imagem mítica, a queda – as crises e fracassos que humanizam o personagem, e a morte ou uma súbita ressurreição – finalizando assim a sua construção e consolidando o status de lenda imortal ou demonstrando a virtude da perseverança e da reconquista de seu status quo.

Um olímpio de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpios, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário (Morin, 1962, p. 107).

Estes olímpios cumprem, portanto, funções sociais importantes no que diz respeito ao engajamento das massas em relação a ideias, produtos ou serviços.

No contexto contemporâneo, podemos citar, enquanto uma mediação simbólica, o exemplo do jogador português de futebol Cristiano Ronaldo e sua história de superação de um menino pobre de uma ilha remota que, com muita dedicação física e mental, tornou-se um dos maiores do seu esporte.

É possível também falar sobre modelo de consumo, onde é estimulada a venda de produtos com base no estilo de vida de uma celebridade e uma lúdica obtenção de atributos por meio deste consumo, como os perfumes de ícones do cinema e sex symbols. Segundo Raymond Williams (1961), perfumes não vendem apenas fragrâncias, mas também sofisticação e identidade.

Figura 11 - Perfume da *socialite* americana Paris Hilton



Fonte: Carrefour, 2025

Até mesmo por meio de catarses coletivas, quando dramas pessoais viram assunto de interesse público e geram comoções teoricamente irrealis em relação a pessoas que nem mesmo conhecemos pessoalmente, como a morte da cantora de música sertaneja Marília Mendonça, dos integrantes da banda de *rock* Mamonas Assassinas e da icônica Princesa Diana.

No site PROALU - Programa de Acolhimento ao Luto⁶, as psicólogas Astrit Sánchez Díaz e Renata Barizon destacam os aspectos políticos, sociais e emocionais que o luto coletivo traz consigo, ao associar-se com os vínculos os quais

⁶ Disponível em: <https://www.proalu.com.br/o-luto-coletivo-de-figuras-publicas/>

as pessoas possuem com aquele famoso que se foi, com destaque para vínculos à representatividade e significância daquela pessoa, e não aos tradicionais laços sanguíneos ou de proximidade aos quais normalmente o luto se atrela.

Ao colocar as pessoas diante de reflexões importantes para suas vidas, como a própria morte e a finitude física do ser humano, o luto coletivo pode culminar em uma reavaliação da maneira das pessoas de encararem a vida, seus planos para o futuro e até mesmo o sentido das coisas para elas.

As autoras afirmam que, assim como qualquer outra forma de enlutamento, o luto coletivo deve ser acolhido e validado, a fim de evitar um processo muito mais doloroso para aqueles que o vivenciam.

Em matéria do jornal Diário do Nordeste de 2021⁷, o jornalista Lucas Falconery entrevistou a psicóloga hospitalar – e fã da cantora Marília Mendonça – Mariana Kolb, que relatou:

A Marília, antes de ser famosa, ela era mãe, jovem e mulher. Através da sua arte, ela fala de dores reais, de situações vivenciadas por nós e isso traz uma aproximação com o coletivo”. A entrevistada completou a fala ao destacar o momento de maior vulnerabilidade e sensibilidade geral devido ao luto coletivo proveniente da pandemia e ao papel que algumas figuras públicas, como a própria cantora, desempenharam em relação ao enfrentamento do isolamento social.

Figura 12 - Fãs visitam túmulo de Marília Mendonça em Goiânia, 2021



Fonte: O Fuxico, 2021

⁷ Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/e-como-se-fosse-uma-irma-o-que-explica-o-luto-coletivo-por-marilia-mendonca-1.3157392>

3.2 O sistema mágico

A publicidade, que segundo Raymond Williams (1961), é usualmente associadas aos tempos do papiro de Tebas, há cerca de três mil anos atrás, evoluiu, a partir do século XIX, dos anúncios mais simples dos mais variados tipos de comerciantes, para um sistema central do capitalismo, ultrapassando o objetivo primário de vendas de produtos e alçando-se à arte oficial da sociedade capitalista, a partir do ensino de valores sociais às pessoas e a influência no campo político.

O autor destaca o paradoxo do materialismo, no qual consiste em uma sociedade não materialista demais, mas sim insuficientemente materialista, ao argumentar que os objetos e as pessoas não são primordialmente valorizados por suas utilidades, mas sim por associações simbólicas.

A partir disso, Williams define a publicidade como um sistema mágico, organizado de induções e satisfações mágicas, de forma semelhante aos rituais de sociedades tradicionais, porém com o auxílio do avanço tecnológico, utilizando-se de mecanismos para a obtenção de seus fins.

A breve descrição do padrão que possuímos é *mágica*: um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfação, funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida (Williams, 1961, p.253).

Dentre esses mecanismos, podemos destacar a validação simbólica, onde produtos são associados a fantasias sociais para preencher lacunas de significado na sociedade. Um exemplo são as propagandas de bebidas alcólicas, tradicionalmente remetentes a aspectos masculinos como a virilidade, a sedução, os bens de luxo e o status perante o ciclo social na qual a pessoa está inserida, além de um claro sentimento de pertencimento, este vindo de um discurso recorrente de que, ao beber uma cerveja ou *whisky*, o consumidor faz parte de um grupo dominante e, portanto, destaca-se em relação àqueles que não consomem álcool.

Figura 13 - Propaganda da cerveja Brahma Extra, 1956

Deferência que cativa...

Ao se ver cercado de amigos aos quais deseje externar sua máxima consideração, reserve-lhes o prazer único de um brinde todo especial com a finíssima cerveja Brahma Extra - uma deferência que cativa as amizades diletas.

BRAHMA *Extra*

PRODUTO DA CIA. CERVEJARIA BRAHMA

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2024

Outro mecanismo da publicidade enquanto este sistema mágico descrito por Williams (1961) é a criação de necessidades, isolando problemas – ou os criando – e oferecendo assim produtos ou serviços enquanto uma solução mágica, gerando uma sensação de dependência.

Algumas das personalidades mais famosas do mundo dos negócios utilizaram-se bastante deste mecanismo para o sucesso de seus produtos. Em uma de suas frases mais famosas, Steve Jobs, fundador da empresa de tecnologia Apple, disse que “as pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas”, enquanto Henry Ford, fundador da montadora de automóveis Ford, seguindo a mesma lógica alguns anos antes, afirmou “se eu perguntasse aos consumidores o que queriam, eles teriam dito: um cavalo mais rápido”.

Williams também apresenta uma diferença clara entre consumidor e usuário. Para ele, enquanto o consumidor é aquele que pode ser reduzido a um canal de escoamento de produtos, portador de necessidades superficiais como preço e disponibilidade, o usuário é aquele cujas necessidades são mais humanas e profundas, não seguindo necessariamente uma lógica de consumo.

O autor, por fim, defende o reconhecimento da publicidade enquanto um sistema de manipulação ao substituir significados autênticos por fantasias comerciais ao dizer que: “a magia é sempre uma tentativa mal sucedida de fornecer significados e valores, mas é muito difícil distingui-la do conhecimento genuíno e da arte” (Williams, 1961).

3.3 O ídolo como motor de vendas

O entendimento do conceito de olímpianos (Morin, 1962) permite uma ampla compreensão da figura de ídolos, celebridades, blogueiros, subcelebridades, etc. na publicidade - eles, por si só, já geram valor ao produto, serviço ou ideal que está sendo vendido ali.

Diante da convergência da mídia na política, é natural que o capital de celebridade se configure como um poder. Por isso, retorno à questão: a celebridade pode ser considerada um campo e um capital próprio? Defendo que sim. Ser uma celebridade significa ser conhecido. Ser famoso é ter um rosto público (Kamradt, 2021).

Apesar de lógica por si só, esta ideia se comprova em números: em 2023, quando o clube saudita de futebol Al Nassr contratou Cristiano Ronaldo, a procura por camisas do clube com seu nome e número nas costas antecedeu até mesmo o anúncio oficial. Segundo o jornalista saudita Muath Al-Jandal⁸:


⁸ Disponível em:

<https://www.mktesportivo.com/2023/01/torcedores-do-al-nassr-formam-fila-por-camisa-de-cristiano-ronaldo/>

No momento em que a notícia foi anunciada por jornais internacionais e sauditas confiáveis, tive muita sorte porque moro perto da loja. Antes de o negócio ser anunciado oficialmente, notei um grande número de torcedores fazendo fila na esperança de comprar a camisa de (Cristiano) Ronaldo.

Segundo o portal Jordan Pulse, as vendas, em apenas 48 horas, chegaram a 240 milhões de Riais sauditas (cerca de 375 milhões de Reais na cotação atual), número esse inimaginável para um clube que, apesar de popular localmente, não possui projeção internacional e, sem a presença de uma estrela de renome mundial e que traz consigo os atributos olímpicos de Morin, não alcançaria tal visibilidade nas vendas de seus produtos, sua marca e seu campeonato.

Figura 14 - Camisa do clube saudita Al Nassr, à venda na loja online da Adidas Brasil



Homem • Futebol ★★★★★ 26

CAMISA I AL NASSR FC 24/25 RONALDO

R\$399,99

Até 5 x R\$80,00 sem juros

[Ver outras opções](#)

Impact Yellow / Royal Blue

Tamanhos

PP	P	M	G	GG
2GG	3GG			

[Guia de tamanhos](#)

ADICIONAR AO CARRINHO →

Fonte: Adidas Brasil, 2025

Por mais que não exclusiva do meio esportivo – e muito menos do futebolístico – a associação de marcas com personalidades relevantes se desenvolve de forma sincronizada em uma área em que mitos, heróis, anti-heróis e vilões são construídos através da combinação entre narrativas midiáticas e a própria trajetória dos atletas. Essas associações, portanto, por provirem de uma intrínseca relação das pessoas com seus ídolos – os olímpicos – acabam por refletir o que era considerado virtuoso em cada época e, portanto, demonstram a volatilidade dos signos que se aliam às virtudes humanas.

Um exemplo aparente disso é a propaganda dos cigarros *Lincoln*, veiculada nos jornais brasileiros dos anos 1950, e que, além da figura do jogador Ademir

Menezes, grande craque do Vasco da Gama e um dos grandes do futebol brasileiro à época, trazia também uma suposta fala do atleta, confirmando a sua preferência e, inclusive, promovendo o hábito de fumar após as partidas, algo que, no século XXI, causa estranhamento e, se feito hoje, certamente não poderia ser veiculado.

Ao contrário da também propaganda de cigarros, desta vez dos Cigarros Vila Rica, estrelando o jogador campeão mundial em 1970 com a Seleção Brasileira, Gerson, veiculada na televisão e em revistas no ano de 1976, onde o craque, conhecido não só por sua habilidade em campo, como também por ser um assumido fumante, descreve o porquê de preferir os cigarros da marca. No comercial veiculado na televisão aberta em 1976⁹, temos Gerson elogiando os atributos dos cigarros e, ao falar sobre o custo-benefício do produto, profere a tão famosa frase "Gosto de levar vantagem em tudo, certo? Leve vantagem você também..." , a qual ficou amplamente relacionada ao popular "jeitinho brasileiro", à desonestidade e à corrupção.

Figura 15 - Anúncio dos Cigarros Lincoln com o jogador Ademir Menezes, anos 1950

Ademir, o célebre crack do Vasco, declara:
"AGORA TAMBÉM FUMO LINCOLN!"

... porque os cigarros Lincoln me agradam mais — pelo seu acabamento perfeito e pela excelente combinação de seus fumos escolhidos. Ao sair de campo não deixo de fumar um Lincoln!

Sim — como o popular Ademir Menezes, são inúmeras as pessoas que preferem os cigarros Lincoln. Experimente um Lincoln e você fará de Lincoln o seu cigarro!

CIGARROS Lincoln DE PONTA A PONTA O MELHOR!

CIA. DE CIGARROS CASTELÕES

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2015

A publicidade, ao se utilizar do futebol, também aproveitou-se de nomes lendários para, mesmo sem qualquer relação de atribuição de características míticas, trabalhar a pregnância da marca junto a estas figuras de renome no esporte

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Uemz40Fx2Eo&ab_channel=Ba%C3%BAdoLau

– e tentando sempre a correlação do fim do produto com a atribuição do garoto-propaganda. Um caso conhecido a ser visitado é o anúncio do Televisor *Admiral Solarcolor* em 1974, com o então treinador da Seleção Brasileira e ídolo enquanto jogador, Mário Jorge Lobo Zagallo.

Figura 16 - Anúncio do televisor *Admiral Solarcolor* com Zagallo

Zagallo convoca a Seleção e escala o Televisor da Copa: Admiral Solarcolor 13"

O maior ponto dos televisores a cor. Com ele você pode ver a Copa do Mundo na sala, no quarto, no escritório, na praia, no campo em qualquer lugar.

Zagallo, o técnico da Seleção, escolheu o ADMIRAL SOLARCOLOR 13 para que 100 milhões de brasileiros possam torcer com um televisor especialmente feito para a Copa do Mundo.

1) Extra leve. 2) Inter-play. 3) Componentes testados unidade por unidade. 4) Único no Brasil com "Matriz Negra" antirreflexo. 5) Único do lado de UHF - dos setores de cores. 6) Circuito automático de cores. 7) Antena dupla, pontos e retas. 8) Com fonte de luz própria - funciona em qualquer lugar no Brasil.

Um produto **Springer Admiral** Linha Color Multi. Rua Agostinho Gomes, 1.783

Revendedores: ElectroRadiobrás □ G. Aronson □ Ultrair □ Mappin □ Centro das Geladeiras □ Ishard □ Casas Pókelman □ Nestor □ Sears □ T.V. do Bós □ Prati □ Gotto □ J. Salm (Campinas) □ Condicionar (Campinas) □ Paulista Eletrodomésticos (Beuru) □ José Venceslau Ventura (Santos) □ Comercial Eletrol (Sorocaba) □ Sena Small (Guaulhões) □ Comercial Batiston (Limeira) □ Lojas Tranquilo (Jundiaí)

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2013

Na peça, o treinador aparece ao lado do produto, em uma clara e até mesmo repetitiva associação básica de rosto e produto. A atenção, entretanto, deve prender-se aos detalhes do texto: Zagallo está ao lado de um aparelho de 13 polegadas. O Velho Lobo, por uma série de razões, tinha relação histórica com o número 13: sua esposa era muito devota de Santo Antônio, cujo dia é 13 de junho; o treinador, por sua vez, era devoto de Nossa Senhora de Fátima, cuja aparição em

Portugal data de 13 de maio de 1917; o casamento de ambos foi no dia 13 de janeiro de 1955. Além disso, enquanto jogador, Zagallo utilizou o número em suas camisas como símbolo de sorte, além de fazer associações com a quantidade de letras em uma sentença – a frase “Brasil campeão”, por exemplo, tem 13 letras.

Figura 17 - Zagallo com a camisa 13 do Botafogo em 2010



Fonte: Jornal O Globo, 2010

O texto traz o tema da convocação dos jogadores que representarão o Brasil na Copa do Mundo – evento mais que aguardado por uma grande parcela da população do país – e reitera que Zagallo convocou o modelo de televisor em questão, gerando uma dicotomia entre o televisor ser o “escolhido de Zagallo”, como também se ser o modelo ideal para acompanhar um momento tão importante e esperado.

3.4 O Diamante Negro

O primeiro super craque do futebol brasileiro foi também o rosto de uma das associações de marca mais exitosas – e longevas – de todos os tempos. Leônidas da Silva, atacante carioca de raro talento, com passagens por Bonsucesso, Peñarol-URU, Vasco, Botafogo, Flamengo e São Paulo, já era destaque nos anos 30

pelo seu futebol que encantava os estádios brasileiros numa época de crescente popularização do esporte no país.

Após a Copa do Mundo de 1938, na qual Leônidas desembarcou da França como melhor jogador e artilheiro do torneio, a Lacta decidiu apostar na crescente figura do jogador, rebatizando um de seus produtos com o apelido do craque: surgiu assim o – até hoje em linha – Diamante Negro. Leônidas recebeu 2 milhões de Réis para ceder à marca o seu apelido.

Figura 18 - Anúncio do chocolate Diamante Negro, 1939

**AOS CONSUMIDORES DO
"DIAMANTE NEGRO"**

● **"Diamante Negro" venceu pelas suas reais qualidades, garantidas pelo critério de fabricação e fino acabamento que caracterizam todos os productos LACTA. A sua embalagem original: envoltorio de celophane negro, rotulo preto e prata, onde se distingue o emblema LACTA, são as singelas roupagens de um excelente producto. Os freguezes e consumidores do "Diamante Negro" não devem, pois, confundir o seu chocolate preferido com outro qualquer de qualidade e procedencia duvidosa. "Diamante Negro" existe um só, fabricado por LACTA — a marca criteriosa que inspira confiança!**

**LEITE
AMENDOA
E MEL**

LACTA O CHOCOLATE-DELICIA!

A comunicação dos anúncios da Lacta para o chocolate Diamante Negro destacava a excelência, a preferência do público, a originalidade e o refino, atributos estes que podiam ser relacionados justamente ao jogador Leônidas da Silva.

Considerado o grande expoente do futebol brasileiro à época, Leônidas foi garoto propaganda de diversas marcas, como Kolynos, Emagrina e Cigarros Sudan, além de ter tido uma linha de relógios com seu nome.

O jornalista Cristiano Pilako, em seu autointitulado blog, traz detalhes da relação de Leônidas com a Lacta e outras marcas, refletindo sobre o simbolismo de um jogador negro, em uma sociedade ainda mais racista do que a atual, ser um grande personalidade do país. “Àquela época, ao lado de Getúlio Vargas e do cantor Orlando Silva, o jogador era uma das três pessoas mais conhecidas e reverenciadas do país”, escreveu o jornalista em uma postagem de 2023.

Apesar do racismo ainda tão latente na sociedade brasileira da época – o que minou alguns feitos do jogador, como a sua não escalação para o jogo da semifinal da Copa do Mundo de 1938, contra a Itália, alegadamente devida a um suborno feito pelo governo fascista italiano ao técnico brasileiro Ademar Pimenta – Leônidas tornou-se, além de grande nome do futebol nacional na primeira metade do século XX, também o primeiro grande caso de garoto-propaganda dentre os jogadores de futebol brasileiros, com seu legado – o chocolate Diamante Negro – estando presente nas prateleiras dos supermercados até os dias atuais.

Figura 19 - Anúncio dos Cigarros *Sudan*, 1938

**COMO FORAM CONQUISTADOS
OS "GOALS" DO BRASIL**

SEGUNDO GOAL NO
SEGUNDO JOGO COM
OS TCHECOS.

Os desenhos acima, focalizando os aspectos dos jogos
realizados na Europa, encontram-se nas figurinhas
dos novos cigarros

"LEONIDAS"

cuja optima mistura foi aceita com grande successo.

MAÇO \$500 — PRODUCTO SUDAN.

Fonte: Anotações Tricolores, 2017

3.5 O Rei do Futebol

Se em campo sempre foi tratado como algo fora do comum, Pelé fora de campo também teve sua imagem bastante utilizada pelas marcas. Edson Arantes do Nascimento, nascido em outubro de 1940 na pacata Três Corações, em Minas Gerais, já mostrava sua grande habilidade para o futebol desde novo, tendo assinado seu primeiro contrato profissional – de modestos 6 mil Cruzeiros – ainda em 1956, com quinze anos, e tendo feito sua estreia no time profissional do Santos na mesma idade – marcando logo seu primeiro gol na vitória por 7 a 1 contra o Corinthians de Santo André, um feito impressionante para um jogador ainda tão jovem e absolutamente distante das capacidades físicas ideais para um atleta.

Rapidamente o jovem já ganhou holofotes da mídia esportiva brasileira e dos treinadores pelo país, sendo convocado para a disputa da Copa do Mundo de 1958,

na Suécia, e já utilizando a camisa 10. Com a hecatombe de carreira que se desenhava – e se desenhou, vistas as três conquistas da Copa do Mundo em 1958, 1962 e 1970, duas Libertadores da América em 1962 e 1963, além de diversos Campeonatos Brasileiros e Campeonatos Paulistas – era previsível que Pelé fosse assediado pelas mais diversas marcas para ser seu garoto-propaganda.

Em matéria publicada na Folha de São Paulo em 2022, o jornalista Carlos Petrocilo conta sobre o constante assédio das marcas em cima do jogador mesmo em seus primeiros anos de carreira, com a recusa de Pelé em ser garoto-propaganda de uma marca de aguardente do interior de São Paulo após aconselhamento do então capitão do Santos, Zito. “Era um ótimo cachê, mas na hora H eu disse: ‘Pai, isso não é pra mim. Propaganda de pinga não pega bem’”, disse o craque à época.

Pelé manteve-se afastado de marcas polêmicas sempre que pode, com recusas a marcas de cigarros e bebidas alcoólicas – como a Johnnie Walker que, em 1995, ofereceu cerca de 2 milhões de Dólares americanos ao jogador.

Em 1961, em um momento no qual os jogadores de futebol ainda não eram os grandes rostos das marcas, Edson registrou seu apelido – Pelé – no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), demonstrando uma já visível preocupação com sua imagem e o ganho comercial que teria com isso.

O jogador, conhecido por seu talento indiscutível e seu físico invejável, além de toda sua aura divina e sua alcunha de Rei do Futebol, era um típico olimpiano (Morin, 1962), o que tornava ainda mais atrativa a sua contratação para estampar os mais diversos anúncios, como a bebida à base de soja Vitasoy, o Biotônico Fontoura, as bicicletas Monark, a fornecedora de materiais esportivos Puma e até mesmo o Ministério da Educação do Brasil, o qual, em 1998, contratou Pelé para encabeçar a campanha Brasil em Ação, cantando o icônico jingle “ABC, toda criança tem que ler e escrever”.

Figura 20 - Anúncio do Biotônico Fontoura com Pelé, 1961

Denison

**"ACUMULAR SAÚDE DIARIAMENTE
COM BIOTONICO ÀS REFEIÇÕES"**

Quando em ação, Pelé chega a perder até 2 ks. de peso em uma só partida... Seu desgaste físico é enorme. Para ele, acumular saúde é indispensável. Também para os que trabalham ou estudam, um cálice de BIOTONICO FONTOURA às refeições é indispensável para manter o vigor físico e a resistência orgânica sempre em forma.

"Eu bebo saúde,
tomando às refeições
o meu cálice
diário do
"BIOTONICO FONTOURA"

BIOTONICO
FONTOURA – FAZ CAMPEÕES DE SAÚDE!

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2019

Em uma época que os clubes de futebol ainda não pagavam aos jogadores as altas cifras dos dias atuais – no ano de 2024, o Melhor Jogador do Mundo eleito pela FIFA, o brasileiro Vinicius Jr, recebeu um salário de cerca de 20 milhões de Euros anuais, enquanto o maior salário de Pelé só chegou em 1975, já com 34 anos e em final de carreira, com 5 milhões de Dólares americanos anuais pagos pelo clube americano New York Cosmos – eram nas propagandas e campanhas onde os atletas conseguiam garantir uma melhora de condição de vida.

Pelé, inclusive, foi tema de uma disputa entre as empresas alemãs Adidas e Puma – fundadas pelos irmãos Adolf Dassler e Rudolf Dassler, respectivamente – pelo privilégio de calçar o Rei do Futebol na Copa do Mundo de 1970. Na primeira taça de Copa do Mundo de Pelé, em 1958, as empresas, líderes do setor esportivo à época, selaram um acordo, conhecido como "Pacto Pelé", no qual ambas deveriam abster-se de patrocinar o craque, em prol de suas sobrevivências e de uma estabilidade do mercado.

O acordo, porém, não sobreviveu até a Copa do Mundo de 1970, com a Puma enviando pares da chuteira *Puma King* e 120 mil Dólares para o jogador solicitar ao árbitro um tempo para abaixar-se e amarrar as chuteiras antes da partida contra a Seleção Peruana, além de pagar ao cinegrafista do torneio para que desse *zoom* neste momento. O ato, que deixou a Adidas furiosa, desencadeou em Pelé se tornando embaixador vitalício da marca e recebendo 10% de *royalties* em cima do

valor de cada par de chuteiras *Puma King* vendido ao redor do planeta – as chuteiras, sejam elas de qual marca forem, ao serem associadas a um jogador de futebol de destaque, ganham tração de vendas por uma intrínseca ligação com a sua utilização e a obtenção das habilidades daquele ídolo, em uma relação quase mágica e que certamente não corresponde à realidade.

Figura 21 - A chuteira *Puma King* e Pelé, abaixado, amarrando-a



Fonte: Página Fanáticos por Futebol, 2022

Falecido em dezembro de 2022, em decorrência de um câncer de cólon, Pelé foi um ícone da publicidade futebolística, sendo em 2015, segundo a revista *Forbes*, o nono ex-atleta mais bem pago do planeta, com cerca de 16 milhões de Dólares por ano em faturamento, sendo o segundo há mais tempo aposentado na lista.

Figura 22 - Anúncio da Monark com Pelé, 1966



mensagem a um Rei

Foi apenas um momento. Um breve momento na vida. Logo estaremos de novo nos estádios, vibrando e sorrindo. Todos nós. O Brasil todo. Pois ninguém pode impedir que retornem aos nossos olhos as imagens inesquecíveis do futebol mais prodigioso do mundo. Ninguém pode impedir que ecoe em nossos ouvidos a explosão de entusiasmo das platéias empolgadas por um talento insuperável. Ninguém pode impedir que nossas mãos continuem a aplaudir Você e todos os que nos deram glórias jamais igualadas na história do esporte.

Seja bem-vindo.

No Brasil todo, todos nós temos certeza: ainda não surgiu nada igual ao nosso futebol. *Seja bem-vindo, Rei Pelé!*

Monark
a bicicleta do Rei Pelé

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2021

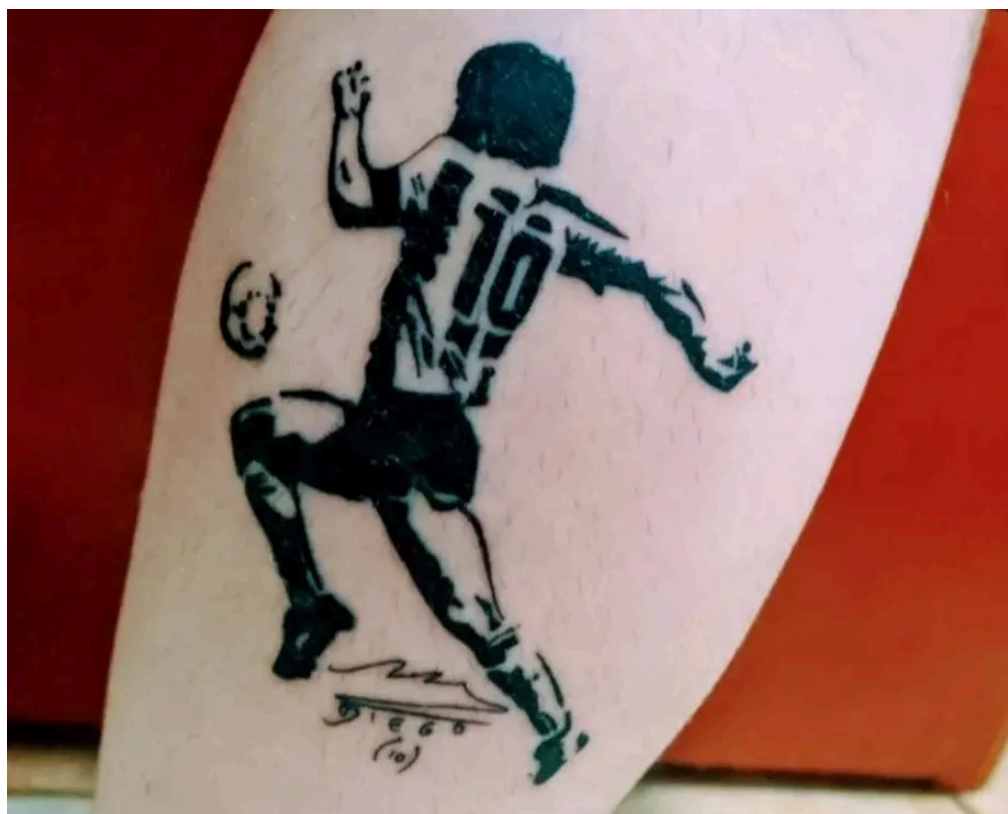
3.6 Don Diego

Após a aposentadoria do Rei do Futebol, em 1977, tanto os amantes do jogo quanto as empresas careciam de jogadores de renome global e que encantassem tanto dentro quanto fora de campo. No ano anterior, entretanto, aquele que mais

tarde seria considerado o primeiro desafiante ao trono do futebol fazia sua estreia pelo Argentino Juniors: *El Pibe de Oro*¹⁰ Diego Armando Maradona.

Com sua postura polêmica e irreverente, através de seus erros e seus posicionamentos fora de campo, Maradona transitava muito mais entre o mundo dos mortais do que entre o mundo divino dos olímpicos (Morin, 1962). Sua carreira de sucesso dentro de campo aliada ao personagem errático fora dos gramados deu a Diego uma característica diferente e que trazia o público para perto: a identificação. Se com Pelé a mídia vendia a imagem de um ser quase extraterrestre, inalcançável, ao mesmo tempo até mesmo com uma figura ilibada de bom moço, com Diego as coisas funcionavam de forma diferente.

Figura 23 - Tatuagem de Maradona em perna de fã



Fonte: ge.globo, 2022

A aura de um ora semideus ora humano fazia de Maradona uma figura midiática contrastante com os habituais rostos de anúncios e times. Sua imagem, enaltecida pelas conquistas em campo, em especial a Copa do Mundo de 1986 pela Seleção Argentina e os dois Campeonatos Italianos pelo SSC Napoli, via-se arriscada pela grande quantidade de polêmicas nas quais se envolvia – os

¹⁰ Tradução: o garoto de ouro

problemas com drogas, que lhe renderam a exclusão na Copa do Mundo de 1994 e o acometimento de uma overdose em 2000; o constante sobrepeso incompatível com o físico esperado de um atleta de alto nível; o posicionamento político abertamente à esquerda, com uma forte relação com o ditador cubano Fidel Castro, tatuagem de Che Guevara e apoio político público ao casal de presidentes argentino Néstor e Cristina Kirchner; e problemas com o fisco italiano, chegando a dever cerca de 37 milhões de Euros aos cofres italianos. Todos estes percalços, entretanto, para muitos engrandeceram a história do personagem que, mesmo sendo chamado de Dios por todo seu país, assemelhava-se muito mais aos humanos mais humanos que existem.

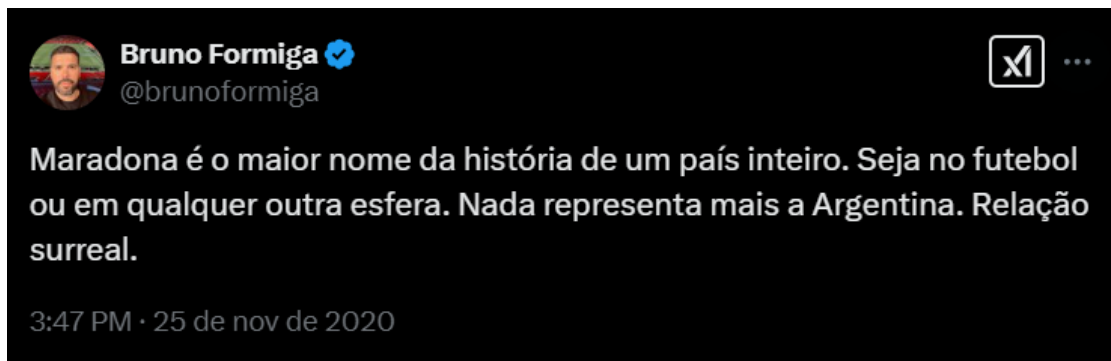
Figura 24 - Maradona fumando um charuto e exibindo sua tatuagem de Che Guevara



Fonte: Aventuras na História, 2020

No que tange à sua utilização em propagandas publicitárias, Maradona estrelou dezenas de campanhas dos mais variados ramos e países: para os refrigerantes Coca-Cola e Guaraná Antarctica, para os alfajores *Dieguito* Maradona, para os filmes coloridos *Agfacolor* e para a cerveja argentina *Quilmes*. Ainda no meio da comunicação, Diego foi o nome de dezenas de filmes, séries, documentários e livros, reforçando ainda mais sua imagem enquanto ícone não apenas do futebol, mas também um ídolo pop que era espelho para tantas pessoas.

Figura 25 - Post do jornalista Bruno Formiga sobre Maradona



Fonte: X (antigo Twitter), 2020

A veneração a Diego Maradona foi elevada, inclusive, à criação de uma religião pós-moderna, em 1998, batizada de Igreja Maradoniana¹¹, na qual os devotos dividem o calendário entre antes e depois do nascimento do craque, possuem orações e mandamentos, são cadastrados em diversos países e comemoram o dia 30 de outubro de 1960 como seu “Natal”.

Os erros de Maradona, apesar de criarem uma imagem de reconhecimento e espelhamento em seus seguidores, também foram base para os críticos dessa religião, ao que dizem que alguém com uma vida regada a excessos e polêmicas não poderia ser um modelo a ser seguido por ninguém. Seja qual for a opinião pessoal sobre Diego, é fato de que sua posição enquanto um dos maiores jogadores do futebol e uma das maiores figuras midiáticas do século XX segue intacta.

¹¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Maradoniana

Figura 26 - Propaganda da Agfacolor com Maradona

AGFA le ofrece
GRATIS
 1 foto con dedicatoria impresa de
DIEGO A. MARADONA por cada rollo de
AGFACOLOR 100

Y además, participará en el sorteo de magníficos premios
localidades para el Mundial 82,
 balones, camisetas y otros regalos AGFA.

Agfacolor 100 es la más nueva película en color de Agfa para fotografías en papel. Para cualquier ocasión y todo tipo de cámaras. Pruebelo. Usted, como Maradona también podrá afirmar: «Estos son mis colores», porque son colores vivos, brillantes, colores de «verdad».

NUEVA PELICULA AGFACOLOR

AGFACOLOR
 sus colores

Solicite la foto de MARADONA en los principales establecimientos de fotografía

Fonte: Pinterest, 2017

3.7 O olimpiano perfeito

Não é possível falar das grandes figuras midiáticas do futebol do século XX e seu perfil enquanto olímpicos sem um retorno à análise sobre Ronaldo Fenômeno.

Sua construção enquanto figura pública se deu desde a sua estreia profissional, em 1993. Para todos os amantes de futebol, um adolescente de 16 anos fazer sua estreia já enquanto titular do time em um clube de expressão nacional como o Cruzeiro já é algo para chamar atenção, como destacou o diário Lance! em matéria de 2023¹² sobre os 30 anos do ocorrido.

¹² Disponível em:

<https://www.lance.com.br/cruzeiro/um-momento-na-historia-ha-30-anos-ronaldo-fenomeno-estreava-pelo-cruzeiro.html>

Ronaldo, mesmo sem ainda ter idade para o time juvenil – muito menos para o profissional – ganhou sua oportunidade em partida contra o Veterana, clube da cidade de Poços de Caldas, em Minas Gerais, pelo Campeonato Mineiro daquele ano, após o então treinador Pinheiro decidir dar folga aos jogadores considerados titulares, visando o jogo de volta da Copa do Brasil contra o Vasco.

Em entrevista ao site de apostas *Betfair*, Ronaldo declarou:

“Foi aquele frio na barriga, aquela situação inusitada de estar em campo pela primeira vez e realizando um sonho de infância, não me lembro exatamente como foi minha atuação, mas com certeza lembro dessa sensação de realização de um sonho de estar num clube gigante como o Cruzeiro, estreando como profissional, era uma meta de vida e já estava realizando tão jovem aos 16 anos”

Sem ter sido interrompida até os dias de hoje, a parceria com a Ambev foi a primeira na carreira do jogador, vindo logo no ano seguinte, em 1994, com um Ronaldo já atuando em destaque no futebol brasileiro e com um título de Copa do Brasil no currículo.

O primeiro comercial da marca de bebidas com a presença de Ronaldo¹³, em 1994, traz o craque junto a outros nomes da Seleção Brasileira à época, como Romário, Bebeto, Raí, Zinho, Mauro Silva e Ricardo Rocha, onde as imagens alternam entre a torcida brasileira no estádio – destacada, como o nome da campanha diz, como a Torcida Nº1, alcunha baseada no slogan da cerveja Brahma à época –, os jogadores em campo e músicas típicas de se ouvir em estádio de futebol, estas em alusão à Copa do Mundo de 1994 e a tão sonhada conquista do tetracampeonato mundial.

¹³ Disponível em: <https://youtu.be/DwqWa4swTDA?si=jp0W9bx6YUDS1Spo>

Figura 27 - *Frame* do comercial da Brahma de 1994



Fonte: YouTube, 2024

O anúncio, apesar de ter sido realizado pela Brahma, em momento algum destaca a marca, mas engana-se quem acha que ela não está lá, apresentando-se de forma implícita, como os uniformes do time que joga contra o Brasil – nas cores vermelho e branco – e também com a logo estampada nas placas de publicidade que ficam ao redor do campo.

Nesta propaganda, portanto, a Brahma coloca-se em segundo plano, enquanto parceira do elemento principal: o futebol vistoso que os atletas brasileiros praticam.

Figura 28 - Lata especial da cerveja Brahma para a Copa do Mundo de 1994



Fonte: Blog O Colecionador de Latas, 2010

Já em 1998, com Ronaldo já consolidado como a principal figura do futebol mundial, com passagens marcantes pelo futebol dos Países Baixos, da Espanha e da Itália, além claro das exibições pela Seleção Brasileira e os dois títulos de Melhor Jogador do Mundo pela FIFA, a Brahma novamente lançou um material promocional visando a Copa do Mundo, desta vez a de 1998, realizada na França.

No comercial veiculado na televisão¹⁴ Ronaldo aparece entrando em campo com olhar determinado, vestindo um uniforme dourado e vermelho – cores das latas de Brahma da época. Já em campo, o craque brasileiro aparece driblando os jogadores da equipe adversária, enquanto a torcida brasileira no estádio festeja e, obviamente, bebe Brahma, tudo isso ao som de uma paródia de uma música do cantor Caetano Veloso.

¹⁴ Disponível em: https://youtu.be/RAE7YnyqH0c?si=L8j5-nGKZ_C-sXTw

Figura 29 - *Frame* do comercial da Brahma com Ronaldo de 1998



Fonte: Site Propagandas Históricas, 2018

A composição sonora destaca várias vezes o *slogan* da marca “Número 1”, em clara associação da bebida ser a alegadamente melhor cerveja do mercado, enquanto Ronaldo era, de fato, o melhor jogador do planeta naquele momento. No final da propaganda, inclusive, Ronaldo marca um gol e comemora olhando para a câmera, sorrindo e fazendo o número um com a mão – comemoração essa que, coincidentemente ou não, foi repetida diversas vezes em campo durante toda a carreira do jogador, tornando-se sua comemoração assinatura.

Figura 30 - Ronaldo fazendo sua icônica comemoração na final da Copa do Mundo de 2002



Fonte: ge.globo, 2017

Como um grande exemplo de olimpiano (Morin, 1961), Ronaldo era o maior ídolo do futebol brasileiro desde Pelé. Ao surgir em um clube de torcida menos espalhada pelo Brasil como a do Cruzeiro, o Fenômeno tinha pouca rejeição dos torcedores de outros clube, além de ter ido bem cedo brilhar nos campos de futebol da Europa, o que evitava que ele marcasse seus gols contra os times os quais os brasileiros torciam e, assim, praticamente anulava sua rejeição – o que outros jogadores que fizeram carreira por aqui sofriam, como os meio-campistas Zico e Sócrates, por exemplo, dois dos grandes craques da história do futebol brasileiro, mas que construíram uma identificação muito grande com o Flamengo e o Corinthians, respectivamente, já à época os dois clubes com as maiores torcidas do país e, conseqüentemente, maior engajamento contrário.

Esta idolatria reverberava-se em todo o país, com crianças e jovens marcando seus gols nos campos de terra ou grama e comemorando com o dedo indicador levantado. Essa identificação com Ronaldo é comum até os dias de hoje, com muitos jogadores jovens, que por muitas vezes nem viram Ronaldo jogar na televisão mas se impressionaram com seus compilados de gols, dribles e jogadas no *YouTube*, no *Instagram* e no *TikTok*, remetendo ao jogador na hora de comemorar seus gols ou até mesmo ao compor seu próprio visual.

Figura 31 - Kauan, jogador do Mirassol, com o cabelo inspirado no utilizado por Ronaldo na Copa do Mundo de 2002 e comemorando seu gol da mesma forma que o Fenômeno



Fonte: ge.globo, 2022

Segundo Morin (1961), um olimpiano atua enquanto mediador simbólico entre o imaginário coletivo e a realidade, reforçando assim padrões comportamentais e induzindo a um consumo com a finalidade de alcance desses padrões.

Ainda segundo o autor, é importante destacar a dupla natureza do olimpiano, oscilando entre humano e divino em muitos momentos, representando assim modelos de felicidade e sucesso – o que ocorreu também com Ronaldo.

Em fevereiro de 2005, Ronaldo, já três vezes eleito melhor jogador do planeta e astro do Real Madrid, casava-se com a atleta de triatlo, apresentadora e modelo Daniela Cicarelli, em uma cerimônia de altíssimo luxo no Castelo de *Chantilly*, no norte da França¹⁵, com um custo de cerca de 1,5 milhão de Dólares americanos. A união, que durou 86 dias, terminou após uma infidelidade de Ronaldo alegada por Cicarelli.

¹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/C8q-BE1VNUg?si=4TAhosCHyXycZ8RS>

Figura 32 - Castelo de *Chantilly*

Fonte: Conexão Paris, 2025

Enquanto o Rei Pelé era visto como um bom moço e um atleta exemplar, Maradona traduzia em si a imagem do *bad boy* errático. Ronaldo foi o grande olimpiano em relação aos conceitos de Morin, e sua construção enquanto *popstar*, por mais que não inédita pro futebol e até mesmo pro futebol brasileiro, foi uma das mais diferentes, com seus capítulos de glórias e de fracassos, sejam dentro ou fora de campo, sendo retratados pela mídia nacional e mundial de forma muito próxima e intensa, aumentando ainda mais a identificação e a admiração inerentes aos olímpicos.

Sua relação com as mais variadas marcas, entretanto, nunca foi severamente afetada por seus percalços, mas sim sempre impulsionada pelos seus feitos enquanto um dos maiores craques que o Brasil já produziu. Atualmente, o ex-jogador e agora empresário – fundador inclusive da 9ine, agência especializada em marketing esportivo e gerenciamento de carreira de esportistas, além de acionista majoritário do clube de futebol espanhol Real Valladolid – detém parcerias comerciais com marcas como a casa de apostas *Betfair*, além de um contrato

vitalício com a Nike, cujos rendimentos mensais, segundo o portal Futbolero, chegam a R\$ 1 milhão¹⁶.

Pode-se afirmar que Ronaldo mudou a forma como um jogador de futebol era percebido pelo público, pela mídia e, é claro, pela publicidade – e a Nike tem uma significativa parcela de responsabilidade nessa mudança de percepção, tanto para o Ronaldo, quanto para a Seleção, como também para toda a publicidade de futebol, esporte no qual a empresa americana mergulha de cabeça a partir dos anos 90.

¹⁶ Disponível em:
<https://portalcruzeirense.com.br/salario-mensal-que-ronaldo-fenomeno-ganha-da-nike-nos-deixou-se-m-palavras/>

4 A NIKE E AS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE NO SÉCULO XX

4.1 Metodologia

Para confirmar o título desta monografia, apontando uma ruptura realizada pela Nike no fazer publicitário dentro do âmbito do futebol ocorrendo a partir dos anos 1990 – período no qual a empresa americana direciona maior atenção para o esporte bretão¹⁷ – será necessária uma metodologia de pesquisa bibliográfica e documental combinada com a análise de conteúdo (Bardin, 1977).

A análise de conteúdo de Bardin (1977) é definida por etapas a serem seguidas a fim de desvendar significados complexos em dados qualitativos, com um equilíbrio entre sistematicidade e sensibilidade interpretativa. Essas etapas consistem em:

- Organização e preparação, com a definição do objeto de estudo e a seleção da amostragem de forma intencional;
- Codificação e categorização do material a ser analisado, entendendo os segmentos, categorias e abordagens a serem utilizados;
- Interpretação e validação dos resultados, identificando frequências e padrões, além de analisar de forma reflexiva os resultados ao cruzar diferentes fontes.

Nessa metodologia é importante levar em consideração o contexto nos quais os elementos estão inseridos, não podendo serem analisados isoladamente.

Em razão disso, neste capítulo serão analisados os contextos históricos da publicidade e do futebol, correlacionando as evoluções de ambos e destrinchando as mudanças as quais a Nike estabeleceu nos anos 1990, fazendo assim um comparativo entre o antes, durante e depois da publicidade de futebol, podendo-se assim entender se a vanguarda estabelecida pela Nike no período teve apenas um impacto momentâneo ou se perdurou para as décadas seguintes.

É necessário também visitar a forma de fazer publicidade de marcas concorrentes da Nike neste recorte de tempo, a fim de entender se a revolução foi apenas na empresa americana ou em todo o cenário global de publicidade no futebol.

Serão, portanto, visitados contextos importantes, como a origem do futebol, o desenvolvimento da publicidade no século XX, a entrada das marcas no futebol, as

¹⁷ Esporte bretão é um sinônimo de futebol comumente utilizado por jornalistas e cronistas esportivos

propagandas – de futebol e de outras áreas – em cada década, as disputas entre Nike, Adidas, Puma e outras fornecedoras esportivas, o desenvolvimento da Seleção Brasileira enquanto símbolo nacional, entre outros.

4.2 Origens do futebol

Embora suas primeiras origens datem dos séculos III e II A.C., com o jogo chinês *Ts'uh Kúh*¹⁸, o futebol como conhecido hoje tem origem formal na Inglaterra em 1863, com a criação da *The Football Association*¹⁹, com o objetivo de definir as regras do jogo de forma universal.

A primeira partida oficial entre seleções data de 30 de novembro de 1872, entre a Seleção Inglesa e a Seleção Escocesa, disputada em um campo de críquete – visto que o esporte recém criado ainda carecia de estruturas específicas²⁰.

Já no Brasil, o primeiro estádio destinado para o futebol foi construído somente em 1908, sendo o Estádio Boca do Lobo, em Pelotas, Rio Grande do Sul. A primeira partida do estádio ocorreu entre o seu proprietário, Esporte Clube Pelotas, e o mais antigo clube de futebol ainda em atividade no país, o Sport Club Rio Grande.

¹⁸ As origens do futebol são difusas, com esportes semelhantes como o *Kemari* no Japão, o *Harpastum* no Império Romano, o *Episkyros* na Grécia Antiga e o *Pok Ta Pok* no Império Maia, além do citado *Ts'uh Kúh*, entre outros

¹⁹ Ver mais em: https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Football_Association

²⁰ O primeiro jogo de futebol entre clubes no mundo ocorreu no Sandygate Road, em 1860, em Sheffield, na Inglaterra, com capacidade para apenas 1300 torcedores, porém o estádio, construído em 1804, não tinha como finalidade primária o futebol. O primeiro estádio destinado exclusivamente para a prática do futebol foi o Hampden Park, localizado em Glasgow, na Escócia, em 1903

Figura 33 - Estádio Boca do Lobo, o primeiro estádio de futebol do Brasil



Fonte: Zero Hora, 2023

Nos primeiros anos do futebol no Brasil, o esporte era tomado pelas elites econômicas do país, muito por causa da sua proveniência dos jovens ricos brasileiros que iam à Europa para estudar e acabavam tendo contato com o esporte bretão. Esse cenário, portanto, ainda não atraía de forma consistente o interesse das marcas, que não viam em um espaço tão estreito a oportunidade de alcançar consumidores o suficiente para fazer valer um possível investimento.

No ano de 1930, a FIFA organizou a primeira edição da Copa do Mundo de futebol, disputada no Uruguai. Apesar de contar com somente 12 equipes concentradas nas Américas e na Europa²¹ – Argentina, Bélgica, Bolívia, Brasil, Chile, Estados Unidos, França, Iugoslávia, México, Paraguai, Peru, Romênia e Uruguai –, era um primeiro sinal de que o esporte surgido na Inglaterra – que, por sua vez, recusou-se a participar do torneio devido a uma ruptura das federações britânicas com a FIFA à época – tomava contornos globais.

²¹ Além das seleções americanas e europeias, a FIFA possuía somente mais três nações filiadas à época: Japão e Tailândia, que optaram não fazer a longa viagem, e Egito, que chegou a confirmar sua participação no torneio, porém não viajou devido a uma tempestade no Mar Mediterrâneo

Figura 34 - Cartaz promocional oficial da Copa do Mundo de 1930



Fonte: Site Propagandas Históricas, 2014

Inaugurando uma tradição que se repetiu até a Copa do Mundo de 2022 – e que deve estender-se enquanto perdurar o torneio –, a FIFA lançou um cartaz promocional oficial da competição. O cartaz traduz muito do contexto global à época, com uma América Latina buscando afirmar sua modernidade e uma Europa fragilizada ainda pelos desdobramentos da Primeira Guerra Mundial.

O Uruguai, em estabilidade econômica e celebração do seu centenário de independência, utilizou-se da Copa do Mundo para projetar-se internacionalmente – o que é refletido no cartaz, combinando o futebol enquanto paixão nacional e tradição local com elementos vanguardistas vindos da arte europeia. O *Art Déco*,

movimento artístico que rege a estética da peça, alinhava-se à imagem moderna que o país sul-americano desejava apresentar ao mundo.

A Seleção Uruguaia, campeã da primeira Copa do Mundo, via no futebol um símbolo de resistência. Por ser um pequeno país em um continente ainda muito visto como atrasado em relação ao Velho Mundo, enxergava no futebol uma oportunidade de competir à altura com as potências europeias da época.

A Seleção Brasileira, ainda formada por muito jogadores semiprofissionais e desfalcada dos atletas dos clubes paulistas – devido a uma briga entre as federações estaduais do Rio de Janeiro e de São Paulo²² – fez uma discreta participação na Copa, com uma vitória e uma derrota na primeira fase, sendo eliminada no Grupo B e terminando na sexta colocação do torneio.

A participação do Brasil na primeira edição da Copa do Mundo já contava com ampla cobertura, em especial dos jornais dedicados aos esportes da época, como o A Noite, o Diário Carioca e o Diário de Notícias.

Esta ampla cobertura dos jornais, entretanto, não pode ser utilizada como métrica em relação ao impacto do torneio para com as camadas populares, visto que, segundo o Censo de 1930, a taxa de analfabetismo do Brasil ainda se encontrava na casa dos 60%²³.

Foi apenas nos anos de 1940, com a popularização cada vez maior do futebol na sociedade brasileira, proveniente do aumento da influência do rádio na comunicação do país e o maior destaque de jogadores vindo de camadas mais populares da sociedade, como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, que os anunciantes começaram a de fato enxergar no esporte uma oportunidade viável de projetar suas marcas.

O caso de Leônidas da Silva e sua associação com a Lacta, criando o chocolate Diamante Negro, foi o primeiro exemplo de um patrocínio de marca a um jogador de futebol – e que se mostrou acertada, como visto no Capítulo 2 deste texto, com a comercialização até hoje do produto.

Já em relação aos clubes de futebol, o patrocínio nas camisas de futebol – o espaço mais nobre para uma marca ser exposta – era vetado até os anos 80, com

²² O conflito se deu após a Confederação Brasileira de Desportos, sediada no Rio de Janeiro, não aceitar um integrante da federação paulista na comissão técnica que viajaria ao torneio

²³ Disponível em:

<https://preview.redd.it/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-analfabetismo-no-brasil-1890-2023-v0-l1a9jtmw7e4d1.png?width=1080&crop=smart&auto=webp&s=f666f65d408f76c137dc8400cbc473133d3fbf3f>

raras exceções em relação às fabricantes de materiais esportivos, que em 1977 começaram a aparecer no lado direito do peito das camisas de clubes como Guarani, Internacional e Palmeiras.

O primeiro patrocínio em uma camisa²⁴, entretanto, surgiu na camisa do Bangu Atlético Clube, clube da Zona Oeste do Rio de Janeiro, em 1948. Para burlar a proibição da FIFA e mesmo assim receber o investimento da Fábrica de Tecidos Bangu, o clube decidiu por estampar a marca da empresa no lugar do escudo, bem no centro da camisa. Por terem ambos o mesmo nome, a aplicação passou despercebida pelos fiscais, resultando assim no primeiro patrocínio na camisa de um clube na história do futebol.²⁵

Figura 35 - Camisa do Bangu utilizada em 1948



Fonte: Mantos do Futebol, 2017

Pode-se observar, portanto, que a entrada dos patrocínios no mundo do futebol ocorreu de forma gradual à medida que o esporte, antes dominado pelas elites econômicas do país devido à sua origem europeia, começava a tomar um

²⁴ Disponível em:

<https://mantosdofutebol.com.br/2017/07/bangu-ac-fabrica-bangu-pioneirismo-patrocinio-camisas-futebol/>

²⁵ Oficialmente, o primeiro patrocínio em camisa do futebol é da marca de bebidas Jägermeister na camisa do Eintracht Braunschweig, da Alemanha, em 1972, porém de forma autorizada, diferente do caso do Bangu: <https://www.footballkitarchive.com/eintracht-braunschweig-1972-73-home-kit/>

apelo popular maior, em especial devido à maior parcela de jogadores oriundos das classes mais baixas da população e às transmissões das partidas via rádio – à época, o principal veículo de comunicação do país.

Essa entrada também é reflexo das mudanças na publicidade brasileira nos anos de 1930 e 1940. O próprio rádio foi determinante para essas mudanças, com o advento dos *jingles* e *spots*, que logo tomaram conta do gosto popular (Silva, Lopes, 2007).

Também neste período foi marcante a difusão dos conhecimentos específicos nas áreas, a partir do momento em que os criadores publicitários se viram na necessidade de utilizar em seus anúncios informações que embasassem aquilo a ser veiculado – reflexo de um período de maior competitividade.

Esse maior interesse na profissionalização daqueles que faziam a publicidade no Brasil reflete na criação da revista Propaganda, em 1937, na qual eram tratados assuntos da área da publicidade. De acordo com Silva e Lopes (2007), “a década de 1930 foi de muita importância para a publicidade, pois nela foram alicerçadas as bases para a publicidade brasileira atual”.

Na publicidade do futebol, ainda dentro deste contexto de consolidação da publicidade no país, destaca-se uma propaganda da Gillette de 1941. Nele, a marca de lâminas de barbear traz um manual de como jogar o futebol – que vinha tomando força – de maneira correta, além de associar a rápida expansão do esporte no Brasil à tão veloz quanto consolidação da marca americana no país.

Figura 36 - Propaganda da Gillette de 1941

Sport factor de SAÚDE **FOOT-BALL ASSOCIATION**

Goal-keeper pegando a bola contra o corpo e detendo-a no chão.

Um meio fazendo passe com o pé direito. Passe curto para trás, com o calcanhar.

Full-back defendendo de cabeça.

Neutralizando um dribble e tomando a bola.

Tranco ao peito, para tomar a bola.

Interceptando a bola com o corpo e com a parte interna do pé.

Uma "puxada", ou shoot para trás.

Shoot rasteiro, para arrematar.

Posição do pé no passe.

Travando a bola.

Modos de cabecear, para trás e para a frente.

O CAMPO DO JOGO

75 m.

110 m.

Posição dos jogadores, antes do "kick-off".

O jogo da bola com os pés, conhecido de quasi todos os povos antigos, era praticado na Grecia com uma bexiga de boi. Os soldados romanos alli o aprenderam e, mais tarde, o introduziram na Inglaterra, onde se tornou um jogo popular. Em sua origem, o "Association" confunde-se com o "Rugby", embora menos violento. Ao contrario deste, não é permittido aos jogadores se agarrarem, e só os goal-keepers podem segurar a bola ou tocá-la com os braços.

O foot-ball "Association" teve no Brasil uma acceitação surpreendente: não ha logarejo que não possua o seu campo. A diffusão deste sport entre nós foi rapida e intensa. Rapida e intensa, também, foi a acceitação conquistada por Gillette. Mesmo nas mais longinquas localidades ella é considerada o melhor meio de fazer a barba. Graças á Gillette podem, hoje, milhões de brasileiros barbear-se diariamente em casa, com economia e hygiene. Torne-se V. S., também, um entusiasta de Gillette. Use, sempre, laminas Gillette-Azul.

Gillette

Caixa Postal 1797 - Rio de Janeiro

ZA-414

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2013

Apesar desses avanços, é importante citar as dificuldades que a área da publicidade sofreu na década de 1940, devido à Segunda Guerra Mundial, com essa

expansão da profissão sendo inversamente acompanhada por uma diminuição dos investimentos na área, justamente devido ao conflito.

Segundo Silva e Lopes (2007): “A sociedade respirava guerra e, como não poderia deixar de ser, a publicidade abordou o tema por meio de seus textos e imagens”. Isso pode ser percebido ao analisar alguns anúncios da época, como por exemplo em anúncio do Leite Moça de 1940.

Apesar do já consolidado posicionamento enquanto um alimento saboroso e bastante natural, o Leite Moça vende-se como uma fonte de energias para qualquer momento, seja “na calma do seu lar, em aprazíveis passeios domingueiros ou agora, no tumulto das trincheiras”, como diz a própria propaganda a seguir.

Figura 37 - Anúncio do Leite Moça dos anos 40



Nas Trincheiras ou no Lar!



NENHUM alimento é tão benéfico, prático e nutritivo como o leite condensado Moça. Preparado com leite fresco dos mais puros e sadios, o leite Moça tem ainda a vantagem de ser concentrado sob vácuo, a baixa temperatura e conter no estado natural vivas e intactas todas as vitaminas do leite fresco. Na calma do seu lar, em aprazíveis passeios domingueiros ou agora, no tumulto das trincheiras, uma lata de leite condensado Moça é uma reserva preciosa de energias que mal se abre já está pronta para uso. Não deixe que a sua casa sinta a falta de alguma latinha de leite condensado Moça.

LEITE
MOÇA

Mande uma lata de Leite Moça como dadiwa aos soldados

Fonte: Blog História Mundi, 2015

4.3 Mudanças entre as décadas de 1950 a 1980

Após uma década conturbada, em dezembro de 1950 é identificada a necessidade da criação de escolas de publicidade, após discussões entre profissionais presentes no I Salão Nacional de Propaganda.

Começaram a surgir, então, as primeiras escolas de publicidade do Brasil na década de 1950, com destaque para a criação da Escola de Propaganda de São Paulo – hoje conhecida como Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Nesta mesma década, com o surgimento – e rápida popularização – da televisão no país, as mudanças na linguagem publicitária, a fim de adequar-se justamente a este novo meio de comunicação, foram latentes.

Em 1959, a marca de dentífricos Kolynos apresenta uma grande mudança na linguagem de seus anúncios, visto que:

Os apelos racionais usados pelos concorrentes, contra a cárie e o mau hálito, não apareciam e davam lugar a uma linguagem nova, que parecia pôr fim aos apelos repetitivos e sem criatividade. Conseguiram aliar a refrescância do creme dental à refrescância da piscina e, por que não dizer, da mente (Silva, Lopes, 2007).

Quando comparadas lado a lado propagandas da mesma marca criadas em décadas diferentes, não passam despercebidas as mudanças de linguagem, com um primeiro anúncio muito mais voltado para a obtenção de benefícios intrínsecos ao produto, enquanto o segundo agrega fatores que não necessariamente de fato condizem com os atributos materiais de um creme dental, mas sim atribuindo um *lifestyle* àqueles que utilizam o produto.

Figura 38 - Propagandas da Kolynos de 1938 e 1959, respectivamente



Fonte: Compilação do autor, 2025²⁶

Após uma década de mudanças consideráveis na publicidade, os anos de 1960 prometiam uma continuidade deste movimento. Entretanto, segundo Silva e

²⁶ Propagandas da Kolynos de 1938 e 1959, respectivamente, disponíveis em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/search?q=kolynos>

Lopes (2007): “a década de 1960 foi revolucionária. Muitas mudanças ocorreram e outras práticas se consolidaram”.

A criatividade, a partir deste período, torna-se imprescindível no fazer publicitário, além de uma maior integração entre a redação e a criação. Os profissionais *multitasks* começaram a ser ainda mais valorizados. A própria linguagem publicitária completa de vez a mudança para um maior enfoque nos apelos emocionais em detrimento aos racionais, em continuidade de tendência observada nas décadas anteriores.

No futebol, com a conquista das Copas do Mundo de 1958 e 1962 e a ascensão da dupla Pelé e Garrincha, era iniciada a formação de uma identidade nacional brasileira muito mais entranhada ao esporte. A ligação com o futebol se fortalece e, portanto, permeia também a publicidade.

Figura 39 - Propaganda da Kombi dos anos 1960



Volkswagen do Brasil S. A. — S. Bernardo do Campo — SP

3 x 1

É o resultado que faz da Kombi a campeã do bom senso em transporte de carga e passageiros.
São 3 carros em 1.
Com os bancos, ela transporta 9 pessoas com toda a sua bagagem.
(E não é preciso se apertar muito para levar um time de futebol.)
Tire os bancos.
E aí v. terá um dos veículos com maior capacidade de carga. Ou seja, 845 kg.
Aos domingos, ela é carro de passeio. Se em vez de ir jogar futebol v. for à

praia, por exemplo, toda a família pode ir junto. (Cabe até o quadradinho do bebê.)
E o mais engraçado da história é que a Kombi vale por 3 mas custa o preço de 1.
E gasta a metade.
Faz mais de 10 km com 1 litro de gasolina. Leva apenas 2,5 litros de óleo no cárter... e a troca é feita somente a cada 2.500 km.
Carro de passageiros.
Carro de carga.
Carro de carga e passageiros combinados.

V. vai encontrar tantos outros usos para a Kombi, que não nos atrevemos a determinar um resultado definitivo.
Só temos a certeza de que v. sempre sai ganhando.
Aproveite um tempo livre e faça uma visita ao Revendedor Volkswagen.
É muito proveitoso conhecer bem a Kombi.
Apito final.

 **VOLKSWAGEN**
o bom senso sobre rodas

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2014

A fabricante alemã Volkswagen, ao veicular o anúncio de sua grande aposta para o mercado automobilístico, a Kombi, apostou na relação com o futebol: na imagem, um time de futebol sai de dentro do carro, destacando a capacidade de ocupantes da Kombi, corroborado pelo texto “e não é preciso apertar muito para

levar um time de futebol”. A própria redação, inclusive, bebe da fonte do esporte, ao possuir um “3x1” como título – remetendo aos placares das partidas – e finalizando com um “apito final”, em alusão a quando o árbitro de futebol apita para marcar o encerramento de qualquer jogo.

Apesar da já citada mudança em relação aos apelos emocionais e racionais da publicidade em geral, quando em relação à publicidade de futebol, essa mudança se dava de forma mais tímida.

Em anúncio de uma chuteira nos anos 1960, a Adidas destacava sua dominância na escolha dos jogadores que participaram da Copa do Mundo de 1966, com um texto em inglês que dizia: “Adidas feita famosa mundialmente pela Copa do Mundo. Mais de 76% dos jogadores dos times que disputaram as oitavas-de-finais calçavam Adidas”.

Figura 40 - Propaganda da Adidas dos anos 1960



Fonte: Pinterest, 2025

A Adidas, portanto, apostava em sua tradição e confiança para a venda de seus calçados de futebol. Por mais que afirmasse-se enquanto *top of mind* dos

atletas do Mundial e tentava assim estabelecer uma noção de desejo, o anúncio passa longe de evocar o sistema mágico de Williams (1961).

Outras marcas do segmento, como a *Barratts*, também ainda não permeavam-se totalmente nos conceitos de Williams (1961). Em 1968, a marca britânica fornecia as chuteiras de Pelé – já o maior astro do futebol na época. Ao anunciar as chuteiras utilizadas pelo craque, entretanto, contentava-se apenas a expor os atributos do calçado: conforto, resistência, impermeabilidade e flexibilidade.

Figura 41 - Propaganda da *Barratts* de 1968

**Pelé is the world's greatest footballer.
He's also the world's most comfortable footballer.
The reason? He gets Barratts to make his boots.
You can own these very same boots for just £6·19·6.
Get yourself a pair today.**

luxurious foam-padded top line and insole

brilliant new 3-piece tongue for added flexibility and comfort

soft, supple, water-resistant leather

PLAY THE BARRATT WAY

flexible shape-retaining nylon sole

specially designed heel support for extra strength

PELÉ

There are also two styles with moulded soles: one for boys, one for men
Recommended retail prices are 49/11 and 99/11 respectively.

Available from all sports retailers

Quando se tratam das camisas de futebol, as peças da década de 1960, apesar de já fabricadas pelas tradicionais Adidas, Puma e Umbro, ainda não exibiam suas marcas. Suas aparições ainda mantinham-se restritas às etiquetas posicionadas na parte interior da gola – e, portanto, longe da visão dos espectadores.

Figura 42 - Camisa do Real Madrid da temporada 1966-67, fabricada pela Umbro



Fonte: Football Kit Archive, 2023

A década de 1970 iniciou-se com importantes contextos políticos e sociais. No Brasil, a Ditadura Militar aumentava a repressão e a censura aos seus opositores. Dotado de um patriotismo nacionalista típico de regimes ditatoriais militarizados, o governo brasileiro utilizava-se do futebol – já consagrado como o maior símbolo nacional – enquanto estratégia de propaganda política.

Segundo o historiador Harian Pires Braga, “os elementos de identidade nacional que cercam o futebol são escolhas e frutos, eles próprios, de tensões

discursivas”, e destaca como esses elementos são utilizados por um regime ditatorial ufanista em momentos de grande alegria popular, como a conquista da Copa do Mundo de 1970 pelo Brasil.

Quando se tornou global, o futebol passou rapidamente a ser o campo das disputas por hegemonia planetária. Ter o ‘melhor futebol do planeta’ virou uma obsessão brasileira, perseguida como um projeto de afirmação nacional (Guterman, 2009).

Essas questões foram abordadas simultaneamente pela mídia da época. Em crítica ao regime militar – mesmo que de certa forma contida devido às censuras da época do Ato Institucional 5 – a revista Realidade utilizava-se da identidade da Seleção Brasileira para alfinetar de forma irônica o regime vigente.

Figura 43 - Matéria da revista Realidade veiculada em 1968



Fonte: Site Revistas Antigas, 2018

Na matéria, intitulada “Nestas esquerdas o Brasil confia” – em clara referência aos grupos antigoverno que lutavam contra o regime vigente, o texto fala sobre como a esperança do até então inédito terceiro título da Copa do Mundo passava

pelas pernas esquerdas de três jogadores canhotos: Gérson - apelidado de Canhotinha de Ouro – do Botafogo, Rivellino do Corinthians e Tostão do Cruzeiro.

O título, apesar de direcionado ao governo brasileiro, também endereçava-se à população amedrontada pelos ideais socialistas e comunistas. Segundo Braga, “o interessante na matéria é romper com um dualismo de que ou havia um ufanismo (...) ou havia uma denúncia em que o esporte seria alienante”.

Outros veículos, como o jornal O Globo, associavam justamente o êxito esportivo com o governo, corroborando com o discurso da Ditadura. Estampando na primeira página a frase do presidente Médici “Ninguém segura este país”, o jornal fez em 1970 uma cobertura da conquista da Copa pautada no ufanismo.

Figura 44 - Reportagem do jornal O Globo de 1970



Fonte: Ludopédio, 2022

No que diz respeito às fornecedoras de material esportivo, pouco se mudava a linguagem em relação à década anterior. A Adidas, com enfoque na propaganda da sua chuteira Adidas 2000, mantinha o discurso de ser a favorita dos atletas profissionais, aliado às características do produto, como durabilidade, segurança e excelência.

Figura 45 - Anúncio da chuteira Adidas 2000 na década de 1970

Decisive advantages

are incorporated in every adidas football shoe to a high extent. e.g. our model "2000"

That's why the world's best football players prefer **adidas**

The exclusive adicalf leather (1) is specially tanned to be extra soft, supple, water-resistant and unique in its form-fitting qualities. The SOFTPROTECT "shoe horn" cushions the ankle (2), heel and achilles tendon (3) giving more protection in these sensitive areas than shoes of twice the weight. The taping effect (4) of the world famous adidas 3 stripes prevents the leather from stretching. A resilient nylon heel cup (5) is built into the outside heel counter (6) assuring maximum protection against ankle sprains. A soft foam-cushioned tongue (7) adds further to total foot comfort. Add to all of these the famous adidas nylon relief sole (8) with precision grooves (9) to aid the natural roll of the foot. Equipped with long-wearing Combi studs (10). The shoe that sets a new standard of excellence in athletic footwear. Look for the distinctive adidas heel patch (11) as your sure sign of quality.

Fonte: Flickr, 2013

A grande rival e irmã alemã Puma, apesar de ter como seu garoto-propaganda Pelé – quebrando assim um pacto entre as duas empresas selado antes mesmo da Copa – também não adotava um novo discurso²⁷, apenas contando com a associação direta do seu produto e de duas características de excelência com a imagem Rei e o consequente impulsionamento de suas vendas por isso.

²⁷ Ao falar sobre a falta de mudança de linguagem publicitária, não se aplica juízo de valor sobre isso, visto que a estratégia ainda assim resultava em rentabilidade para as marcas

Figura 46 - Anúncio da chuteira Puma King em 1971

1. **PELE CLUB**: belle vachette souple - col et languette matelassés - semelle 12 crampons moulés noirs - 2. **PELE TEAM**: très belle vachette souple - col et languette matelassés - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 3. **ROCKET**: très belle vachette sud-américaine - grande languette en forme avec bande centrale - arrière entièrement matelassé avec système lani-oli - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 4. **KING PELE**: le plus prestigieux des modèles PUMA - box call très belle qualité - 8 crampons sur barrette nylon - 4 avant, 4 arrière - tenue exceptionnelle sur tous terrains - la chaussure de l'Élite - 5. **MILAN**: belle vachette sud-américaine - intérieur matelassé noir - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 6. **RED JET**: très belle vachette sud-américaine - languette matelassée - bout et sous-pieds d'une seule pièce - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 7. **KING**: un des modèles les plus prestigieux de la gamme PUMA - très belle peausserie - large plateau de frappe - col élastique PUMA - semelle spéciale PUMA - souplesse incomparable - 8 crampons sur barrette nylon - la chaussure des professionnels.

Os Pelé PRÉFÈRE PUMA

sur tous les stades du punch en plus

Gagner quelques dixièmes de seconde - quelques centimètres - c'est l'enjeu de l'effort du sportif, mais c'est aussi celui de PUMA.

Grâce à une recherche constante dans la technicité de la chaussure de sport, nous apportons la preuve qu'un modèle bien étudié accroît l'efficacité du sportif.

La collection PUMA 71 a été conçue dans cet esprit - équiper les vrais sportifs - mettre à leur service les techniques les plus modernes.

En 1971, PELÉ préfère PUMA.

Comme les plus grands noms du sport vous aussi vous choisirez PUMA.

PUMA

Fonte: No Standing, 2013

O discurso associativo também permeava a publicidade brasileira na década de 70. A marca de pilhas Rayovac (à época grafada *Ray-o-vac*) veiculou anúncio com Pelé²⁸. No texto, uma frase atribuída ao jogador: “Faça como eu, use somente pilhas *Ray-o-vac*”. Em complemento, “as amarelinhas” em referência tanto à cor da pilha em si como também à alcunha da Seleção Brasileira, “A Amarelinha”, devido ao marcante uniforme composto por camisa amarela, calções azuis e meias brancas.

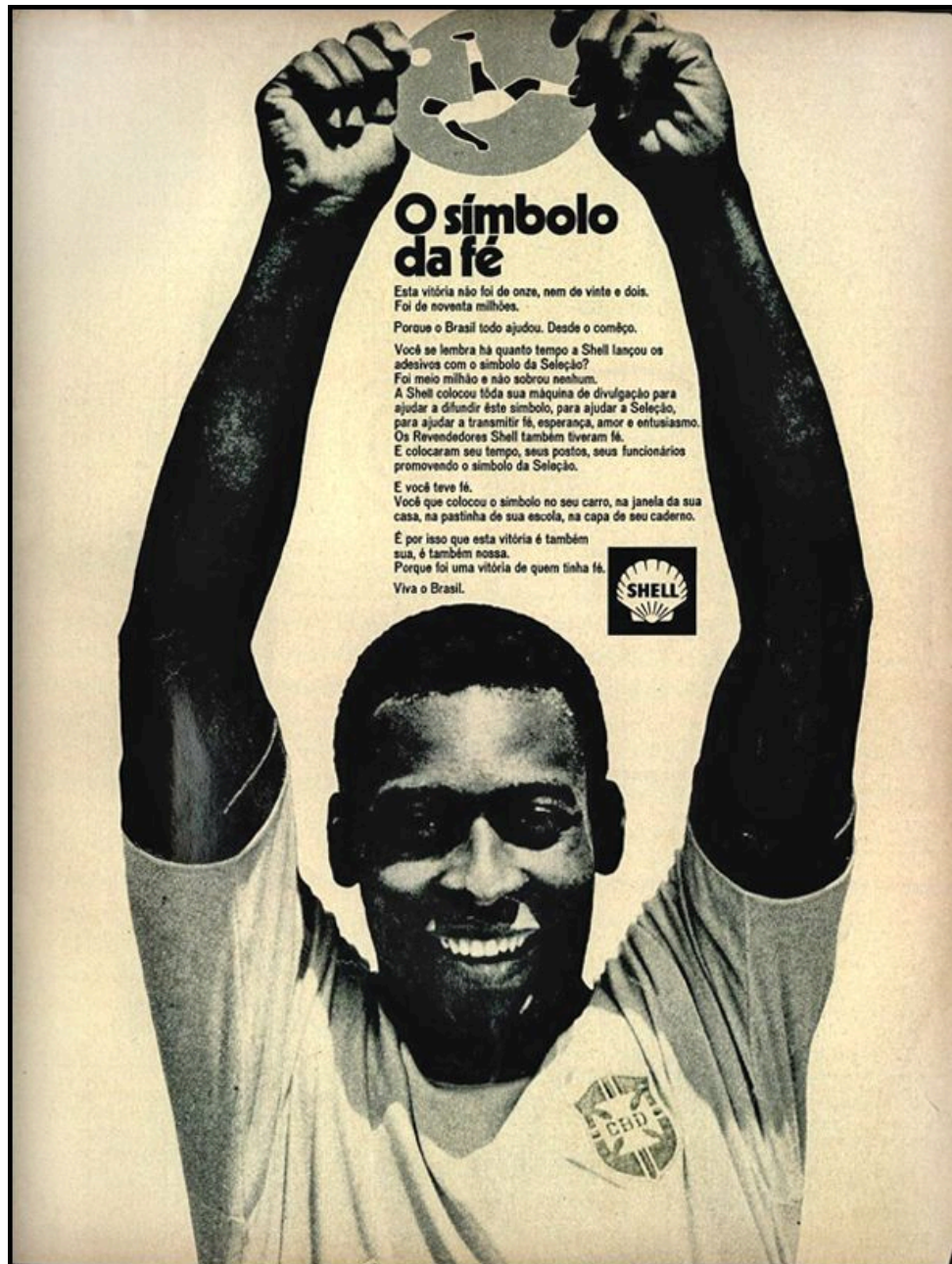
A petrolífera Shell, em 1970, lançou uma campanha também estrelada pelo Rei do Futebol, na qual distribuiu cerca de quinhentos mil adesivos com referência à Seleção Brasileira, atribuindo-lhes uma simbologia de fé, esperança, amor e entusiasmo para como o certame brasileiro.

Após o título do Brasil, promoveu um anúncio no qual Pelé ergue um adesivo – em alusão ao gesto de erguer o troféu de campeão. No texto, a empresa evoca o sentimento de pertencimento ao dizer que “Essa vitória não foi de onze, nem de vinte e dois. Foi de noventa milhões”. Ao final, claro, enaltece a própria empresa e seus funcionários pela dedicação na distribuição dos adesivos, sugerindo à ação e à

²⁸ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/propaganda-ray-o-vac-pele.html>

adesão do público a ela como fatores contribuintes da conquista, mesmo que de forma mágica (Williams, 1961).

Figura 47 - Anúncio da Shell em 1970



Fonte: Site Propagandas Históricas, 2018

De volta às camisas de futebol, a década de 1970 marca uma flexibilização na presença de patrocinadores nas peças. Em 1972, o clube alemão *Eintracht Braunschweig* estampou a marca de bebidas *Jägermeister* em sua camisa amarela. Este é, oficialmente, o primeiro patrocinador em camisas de futebol – por mais que o caso do Bangu, já referido neste texto, seja de fato o primeiro. Mesmo que de forma

não textual – o que viria a acontecer mais adiante – a figura do veado símbolo da marca, acrescido das iniciais do clube, EB, tornou-se uma ruptura.

Figura 48 - Camisa do *Eintracht Braunschweig* de 1972



Fonte: Football Kit Archive, 2022

As fornecedoras de material esportivo começaram também a estampar de forma mais recorrente suas marcas nas camisas. Na Copa do Mundo de 1974, realizada na então Alemanha Ocidental, foi a primeira a contar com uniformes estampados com as fornecedoras. Argentina, Países Baixos e Polônia, por exemplo, tinham em seus uniformes as icônicas três listras e a logo *Trefoil* da Adidas, enquanto Austrália e Escócia exibiam o *double diamond* da Umbro. A Seleção Brasileira, entretanto, apesar de conhecidamente patrocinada pela fornecedora brasileira Athleta, ainda não contava com a marca no uniforme – apenas o escudo da Confederação Brasileira de Desportos e as três estrelas referentes ao tricampeonato mundial conquistado quatro anos antes.

Figura 49 - Camisa da Seleção Polonesa utilizada na Copa do Mundo de 1974



Fonte: Football Kit Archive, 2025

A década também foi de grandes avanços na publicidade no Brasil, com a fundação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — a Intercom. Este fato, segundo Silva e Lopes (2007) “foi de inestimado valor, posto que deu mais credibilidade e seriedade à comunicação no país” ao estimular pontos como “da discussão, sistematização e ampliação de práticas e teorias e da elaboração de um referencial teórico consistente” (Silva, Lopes, 2007).

O início da década de 1980 é marcado por uma mudança na configuração das empresas especializadas em futebol: agora, somando-se às já tradicionais Adidas, Puma e Umbro, a entrada da Nike no futebol representa o acréscimo de uma nova força ao segmento. A empresa americana, já consolidada no basquete e no atletismo, agora mirava no futebol como novo mercado para sua expansão.

Apesar de já ter se aventurado minimamente em 1979 com o clube americano New York Cosmos – clube este que, coincidentemente ou não, jogou Pelé entre 1975 e 1977 – foi em 1982 que a Nike entrou de vez no fornecimento de camisas de

futebol, fechando contratos com três dos clubes da *National Soccer League*: *Edmonton Drillers*, *Portland Timbers* e *Vancouver Whitecaps*, além do clube dinamarquês *Boldklubben 1903*. O primeiro contrato em solo europeu – a maior vitrine do futebol mundial – veio logo no ano seguinte, em 1983, com o patrocínio ao *Sunderland*, à época já hexacampeão inglês.

Figura 50 - Camisa do *Sunderland* utilizada na temporada 1983-84



Fonte: Football Kit Archive, 2024

A publicidade nos anos 80 passava por transformações severas no que tange à linguagem visual, com o avanço dos computadores e *softwares* vindos dos Estados Unidos. "Esse agrupamento constituía o primeiro sistema de DTP — *Desktop Publishing* (editoração de mesa), nome inventado na ocasião" (Baer *apud* Silva, Lopes, 2007). O maior apelo visual da publicidade começaria a tornar-se então o modelo dominante, com os longos textos de décadas anteriores cada vez menores.

A produção fotográfica e artística, os recursos de diagramação, a maior diversidade e a facilidade na manipulação desses e de outros elementos fizeram com que a publicidade se tornasse cada vez mais sofisticada: seria a "vida passada a limpo" ou o mundo de sonhos e fantasias que alguns condenam (Silva, Lopes, 2007).

Até mesmo as imagens utilizadas até a década anterior, muitas vezes cartunescas, dariam lugar a superproduções de altíssimo nível tecnológico para a época. Os novos processos, agora mais rápidos e dependentes de menos pessoas envolvidas, seriam a regra a partir daquele momento.

Figura 51 - Anúncio da Puma dos anos 1980



Fonte: Greats of The Game, 2017

Em anúncio para promoção de uma de suas chuteiras, a Puma utilizou-se das novas tecnologias da época para juntar em sua peça promocional quatro destaques das últimas Copas do Mundo: o brasileiro Pelé, o neerlandês Cruyff e os argentinos

Kempes e Maradona. O que os une? O calçado da marca alemã. A nada nova linguagem da associação de rostos famosos a uma marca é repetida novamente, porém em uma roupagem visual diferente advinda do avanço tecnológico.

O cenário de rivalidade no futebol entre Brasil e Argentina – alavancado pela ascensão de Maradona enquanto novo grande super craque – permeou também a publicidade.

Em 1982, em vista da chegada da Copa do Mundo realizada na Espanha, a Coca-Cola lançou a campanha "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida ", estrelando o atual craque da Seleção Brasileira e dono da mítica camisa 10²⁹, Zico. No vídeo veiculado na televisão³⁰, o jogador aparece descendo as escadas que levam ao vestiário de um estádio de futebol visivelmente cansado após uma partida, quando é interrompido por uma criança, que insiste que Zico tome uma Coca-Cola para "ajudá-lo". Após beber o refrigerante, o jogador sorri e chama o garoto, que já estava saindo do local, e lhe dá sua camisa.

O comercial, de grande sucesso no Brasil, não se conectava com o público argentino. A Coca-Cola, então, regravou o vídeo com Maradona³¹, seguindo o exato mesmo roteiro, para veicular nas televisões da Argentina.

A mesma Coca-Cola, inclusive, foi uma das grandes marcas que mais investiu em publicidade no futebol. No Campeonato Brasileiro de 1987, por exemplo, a marca estampava o patrocínio master de 10 dos 16 times do torneio³².

²⁹ Após o sucesso de Pelé no futebol, o número que ele utilizava, o 10, foi alçado a um patamar de mítico e passou a ser utilizado pelos grandes craques dos times, salvo raras exceções

³⁰ Disponível em: <https://youtu.be/rB2YISxgmoA?si=7J4IrdE4yWRbFZc4>

³¹ Disponível em: <https://youtu.be/jaKx-6SzO8s?si=8x2rEyZ532X8tUtt>

³² A Coca-Cola não conseguiu fechar com alguns clubes que já possuíam acordos pré-estabelecidos com outras marcas, como Corinthians (Kalunga), Flamengo (Petrobras), Internacional (Aplub), Palmeiras (Agip), Santos (Suvinil) e São Paulo (BIC)

Figura 52 - Anúncio da Coca-Cola com os clubes participantes do Brasileiro de 1987

Esse time só dá alegria.



Está começando uma nova partida no futebol brasileiro. E juntos vamos fazer a bola rolar redondinha, com determinação, confiança, organização e talento. É a COPA UNIAO. São 16 equipes com vontade de vencer, de fazer nosso futebol sorrir outra vez, transformar a paixão do povo numa grande festa. E nessa festa a Coca-Cola não poderá ficar de fora, por isso estamos vestindo a camisa, patrocinando e incentivando o nosso futebol. Pegue a sua bandeira, abra uma Coca-Cola geladinha e torça pelo seu time. A alegria vai rolar.



Fonte: Mantos do Futebol, 2018

Ao associar-se ao conceito de felicidade desde a campanha de 1982 com Zico, a marca estampava a frase “Esse time só dá alegria” enquanto os jogadores dos clubes participantes sorriam. Além da peça veiculada em jornais e revistas, foi criado um vídeo para a televisão³³, no qual os jogadores aparecem vestindo as camisas patrocinadas e fazendo embaixadinhas, alternando entre a bola de futebol e

³³ Disponível em: <https://youtu.be/FoinAPb0YCc?si=i5JI-e9Z4VEXML8I>

a tampa da garrafa de refrigerante. Todos estão, como pedia o mote da campanha, sorrindo durante todo o tempo.

Os clubes patrocinados receberam cerca de US\$1.750.000,00 cada pela ação, um valor bastante considerável para os padrões da época, e que mostravam o potencial publicitário do futebol para o mercado brasileiro.

A Coca-Cola ainda teve, por um curto período de tempo, a sua marca estampada no círculo central dos campos de futebol da competição, ativação essa que foi logo proibida pela FIFA. A empresa também precisou adaptar sua marca nas camisas utilizadas em jogos por alguns clubes, como Botafogo, Coritiba e Grêmio, com a cor preta tomando o lugar do vermelho, cor relacionada aos rivais destes três clubes.

Ainda na esteira da popularidade do futebol nacional, a Mitsubishi também resolveu utilizar-se da publicidade associativa. Em 1986, a marca japonesa apostou no zagueiro Oscar, titular da Seleção Brasileira que jogaria a Copa do Mundo no México. A peça, veiculada em revistas e jornais, trazia o jogador ajoelhado comemorando um gol, com a frase “Só a TV Mitsubishi garante a sua Copa de 90”, em referência à garantia de quatro anos do aparelho televisor da marca e, portanto, a possibilidade de assistir tanto a iminente Copa do Mundo de 1986, quanto também a de 1990.

Figura 53 - Anúncio da Mitsubishi de 1986

Só o TV Mitsubishi garante a sua Copa de 90.

Oscar, Seleção Brasileira

Agora você pode, mais uma vez, comprar o seu TV Mitsubishi com garantia total por mais de 4 anos. Isto quer dizer que você vai ter garantidas todas as emoções da Copa de 86, da Copa de 90 e entre uma e outra, a melhor imagem e o melhor som para ver seus programas referidos.

Para receber a Garantia Especial Copa 90, basta enviar a cópia da nota fiscal de compra do seu TV, junto com o Certificado

de Garantia que acompanha o aparelho, para Evadin Indústrias Amazônica Ltda. R. Josef Kryss, 195, São Paulo - SP - Cep 01140.

Mas não perca tempo: esta promoção, (válida para todos os TVs Mitsubishi comprados a partir de 08/03/1986) é por tempo limitado.

E você não imagina quanta gente está querendo torcer pelo Brasil de um lugar tão privilegiado como a tela de um TV Mitsubishi.

Só podia ser

TV MITSUBISHI
Produzido na Zona Franca de Manaus

Fonte: Site Propagandas Históricas, 2018

Entre as peças dos mais variados tipos e formatos, a associação entre marca e jogadores e/ou marca e clubes eram a regra na publicidade, sejam estas peças destinadas a vender garrafas de refrigerante ou chuteiras de futebol. Os significados estavam muito mais atrelados às marcas do que aos garotos-propaganda, com os grandes nomes do futebol mundial servindo apenas como imagem correlacionada em uma tentativa de alavancar as vendas com base puramente em seu capital simbólico (Bourdieu, 1986).

4.4 Década de 1990: influência da Nike

A partir dos anos 1990, a Nike passa a encarar o futebol de outra forma: se queria mesmo conseguir uma fatia grande de um mercado dominado por gigantes estabelecidas há décadas, como Adidas, Puma e Umbro, a empresa americana deveria buscar diferenciar-se de suas concorrentes, e foi na publicidade onde a Nike encontrou o seu grande diferencial.

Mas o que fez de tão diferente e inovador a Nike, patrocinadora de apenas dois clubes de expressão na Europa no ano de 1990 – o alemão Borussia Dortmund e o francês Paris Saint-Germain – para encerrar o ano de 1999 com clubes gigantes e multicampeões como Barcelona, Arsenal, Inter de Milão, Boca Juniors, Napoli e PSV Eindhoven – além, claro, dos já citados parceiros do início da década – e seleções de expressão como Portugal, Países Baixos, Bélgica, Estados Unidos e Rússia – além da maior do mundo, a Seleção Brasileira – em seu portfólio?

Figura 54 - Primeira camisa feita pela Nike para a Seleção Brasileira, em 1997



Fonte: Football Kit Archive, 2024

A resposta para essa pergunta se dá em frentes diferentes, segundo França e Carvalho (2008):

4.4.1 A ampliação do mercado esportivo

Após uma década de 80 focada em investimentos nas áreas de pesquisa, desenvolvimento, marketing e design, a Nike decidiu por deixar de ser uma empresa de tênis e avançar nos demais campos do segmento dos esportes.

Com a consolidação do futebol como esporte mais popular do mundo há algumas décadas, e, portanto, um crescimento desse mercado consumidor, a Nike apostou no patrocínio em diversos clubes, seleções nacionais e competições, a fim de ampliar a sua presença e sua influência nesse contexto.

A associação de uma marca junto a sujeitos que carregavam consigo tanta audiência – e portanto, tanto consumo – era uma constante entre as marcas e não representaria nada de inovador se não fossem as duas outras frentes a serem discutidas a seguir – mesmo que a estratégia da Nike durante a Copa do Mundo de 1994 fosse associar-se a jovens e promissores jogadores, em corroboração com o perfil adotado pela marca.

4.4.2 Estratégias de branding e emoção

Lançado em 1988 junto a um vídeo cativante de um senhor de 80 anos de idade correndo na calçada, dizendo percorrer cerca de 17 milhas todas as manhãs³⁴, o *slogan Just Do It* – apenas faça, em tradução livre – guia a marca desde então.

A Nike, ao deixar de ser somente uma marca de calçados, precisou reposicionar-se para essa nova fase. O *slogan*, que exalta uma certa impulsividade e um despreendimento de amarras que impedem alguém de fazer algo, fazia todo o sentido com como a marca queria mostrar-se ao mundo e assim aproximava a empresa de seu público consumidor: não os super atletas que brilhavam nas televisões analógicas, mas sim as pessoas comuns que corriam nas ruas da sua cidade do interior ou que jogavam futebol nos campinhos espalhados pelo mundo.

O slogan "just do it" impulsiona a identificação com as pessoas comuns que praticam esportes, aproximando a Nike àquilo que o esporte significa para os atletas de fim-de-semana, valorizando não só a competição, mas o amor pelo esporte (França, Carvalho, 2008).

Michael Porter, em seu artigo *What Is Strategy*³⁵ (1979), define estratégia com base em uma série de influências, descartando um monopólio do preço enquanto definidor de consumo, e estabelecendo cinco forças relacionadas à rivalidade competitiva encontrada em um mercado.

A primeira força é relacionada à entrada de novos concorrentes no mercado. Ao se apresentar enquanto novidade no segmento do futebol, a Nike deveria se

³⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ&ab_channel=tvcommercials

³⁵ "O que é estratégia" em tradução livre

preocupar com a otimização de custos e prazos, as barreiras de entrada e a proteção de suas tecnologias.

A segunda força é definida por Porter (1979) como a ameaça de produtos substitutos. Em relação a isso, a Nike precisou entender o quão difícil seria os consumidores deixarem de lado as concorrentes tradicionais e apostarem na novidade que era a marca americana e como seus produtos teriam aderência suficiente para realizarem essa substituição.

Em relação à terceira e à quarta forças – o poder de negociação dos fornecedores e dos compradores, respectivamente – a Nike precisou garantir que os seus produtos tivessem um preço atrativo o suficiente tanto para a execução pelos fornecedores quanto para a aquisição por parte dos compradores – sejam esses as empresas revendedoras ou os clientes finais.

Os compradores competem com o setor forçando a redução de preços, exigindo maior qualidade ou mais serviços e colocando os concorrentes uns contra os outros – tudo isso à custa da rentabilidade do setor (Porter, 1979).

Na quinta força, que diz respeito à rivalidade entre os concorrentes, foi onde a Nike apostou a virada de chave, ao entender os produtos e a comunicação dos concorrentes e oferecendo, além de produtos de qualidade semelhante e/ou superior, também uma comunicação diferenciada, rompendo com a lógica vigente de simples associação entre marcas e personalidades, e trazendo elementos de maior apelo emocional, evocando o sistema mágico de Williams (1961) e, resultando, assim, na próxima e última frente.

Com a crescente globalização da economia, das comunicações e dos eventos esportivos, a Nike apostou em uma diferente abordagem de *marketing*. Como citado no tópico anterior, ao se utilizar do sistema mágico (Williams, 1961), a empresa americana trouxe uma abordagem muito diferente para os padrões da publicidade de futebol cunhados até aquele momento.

No lugar de anúncios promovendo a qualidade de seus produtos e a associação de que eram escolhidos pelos atletas de destaque por seus atributos, a Nike abordava em suas propagandas não mais o conforto de seus calçados ou a resistência de seus uniformes, mas contava histórias baseadas na paixão pelo esporte e na identidade de seus consumidores.

Segundo o teórico do *marketing* experimental Bernd Schmitt:

O consumidor não avalia um produto como um item isolado, fazendo a análise das características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes (Schmitt, 2002, p.43).

4.5 Ponto de virada: a revolução

A partir das três frentes apresentadas no tópico anterior, a Nike inicia a sua produção de propagandas muito voltada para a criação de peças audiovisuais. O enfoque destes materiais é justamente a atribuição mágica de características de valor aos usuários dos produtos da empresa americana. Embora com temáticas bem diferentes, as campanhas *Good vs. Evil*, de 1996, e *Airport*, de 1998, trazem justamente este enfoque.

O primeiro anúncio audiovisual marcante de futebol da Nike foi veiculado em 1996. Chamado de “*Good vs. Evil*”³⁶, o vídeo apresenta alguns dos atletas patrocinados pela marca à época, como o brasileiro Ronaldo, o francês Eric Cantona, o italiano Maldini e o mexicano Jorge Campos, entre outros, enquanto escolhidos como o time do “bem”, em missão para enfrentar um time maligno designado para acabar com o futebol bonito.

A partida, ambientada em uma espécie de coliseu romano com um campo de futebol marcado por linhas flamejantes, inicia com os jogadores malignos, caracterizados como tal, sendo invocados por um demônio. Esses antagonistas atuam na partida de forma completamente desleal, derrubando e machucando os jogadores humanos com seus chutes, cotoveladas e chuteiras de travas pontiagudas.

Os atletas da Nike, entretanto, mesmo com a difícil missão, seguem jogando com garra e determinação, fazendo o necessário para obter o resultado – uma clara associação com o slogan “*Just Do It*” da marca.

O momento de clímax ocorre quando, após belos dribles de Ronaldo, o jogador Eric Cantona domina a bola – em close nada discreto em sua chuteira da Nike – e marca o gol em chute que faz a bola flamejar e eliminar o goleiro do time adversário – o próprio demônio que invocou os demais jogadores malignos, dando fim à partida e expulsando os seres das trevas – e o ambiente demoníaco em si, com a finalização do comercial se dando com o coliseu sob um dia de sol.

³⁶ Disponível em: <https://youtu.be/834gDrY2Hd8?si=8bqIvjBzJTBjHmjs>

É interessante analisar nesta peça o trabalho com a dicotomia e a fantasia. Os jogadores – mesmo que, em alguns casos, curiosamente vestindo camisas estampadas por outras fornecedoras esportivas – recebiam atributos messiânicos ao calçarem as chuteiras da Nike, calçado este justamente utilizado no chute de Cantona que acabou com o “mal”.

Figura 55 - Card promocional da campanha *Good vs. Evil* de 1996



Fonte: Rotterdam Comics, 2025

Já no comercial³⁷ intitulado “*Airport*” e veiculado nas televisões em 1998, às vésperas da Copa do Mundo da França, ambientado em um aeroporto no Brasil, alguns jogadores da Seleção Brasileira da época – como Romário, Cafu, Denilson e, claro, Ronaldo – aguardam para viajar para Paris, quando a locutora do aeroporto informa que o voo estava atrasado.

Logo ao saber da informação, Ronaldo abre sua bolsa da Nike e tira dela uma bola de futebol – também da empresa americana – e começa a fazer algumas embaixadinhas. Os demais jogadores percebem Ronaldo e também entram na brincadeira. Os atletas, então, começam uma grande algazarra por todo o aeroporto, passando a bola para viajantes na sala de espera, driblando aqueles que estavam nos corredores e até mesmo utilizando-se dos separadores de segurança enquanto traves³⁸.

³⁷ Disponível em: <https://youtu.be/wP5Ye5-LES8?si=KSitgn4U469n9mVH>

³⁸ O ato de utilizar qualquer par de objetos que deixe um espaço entre eles enquanto traves de um gol é uma prática comum entre crianças e adolescentes que jogam futebol em espaços não destinados à prática do esporte, como as ruas

Nem mesmo os seguranças do aeroporto ou o *scanner* de bagagem são capazes de pararem os jogadores, que seguem jogando e exibindo seus equipamentos da Nike. Em dado momento, após um dos atletas brasileiros controlar a bola embaixo de um avião em processo de decolagem, o jogador francês Eric Cantona assiste à cena pela janela da aeronave e reage com uma expressão de “nada mal”, disfarçando o receio de enfrentar aqueles “artistas” na Copa do Mundo.

A situação escala a um nível que os próprios viajantes que aguardavam seus voos começam a reagir aos dribles e firulas dos jogadores brasileiros como se estivessem torcendo em um partida de futebol no estádio. O momento só encerra quando, de cara para o portão de embarque – aqui utilizado de forma análoga a um gol –, Ronaldo chuta a bola na trave improvisada com os separadores de segurança, gerando uma reação de frustração naqueles que assistiam o espetáculo – e no próprio jogador.

A peça foi determinante enquanto uma mudança de paradigmas da publicidade de futebol. Nos seus quase dois minutos de duração, o vídeo vende a Nike sem em momento algum falar de seus produtos.

Apesar da presença de bolas, calçados e roupas da empresa americana, o foco do anúncio é em uma associação da Nike com a irreverência e a criatividade do futebol brasileiro – esse reforçado enquanto elemento de identidade nacional, tal qual a canção “Mas que nada” de Sérgio Mendes, escolhida como trilha sonora da peça justamente por esse motivo.

Além da identificação patriótica, o anúncio também trabalha a magia dos dribles e belas jogadas dos craques brasileiros – estes todos vestindo Nike –, criando uma implícita relação mágica (Williams, 1961) de que a combinação entre a nacionalidade brasileira e os produtos estampados com o *Swoosh* geraria a aquisição dos admirados atributos.

Figura 56 - Trecho do comercial *Airport* de 1998

Fonte: X (antigo Twitter), 2015

O vídeo dirigido por John Woo também trazia a prática do futebol em um ambiente cotidiano como um aeroporto – mesmo que à época ainda não tão acessível às classes populares – reforçando a mensagem institucional da Nike de que a prática esportiva pode ser feita por qualquer um e em qualquer lugar.

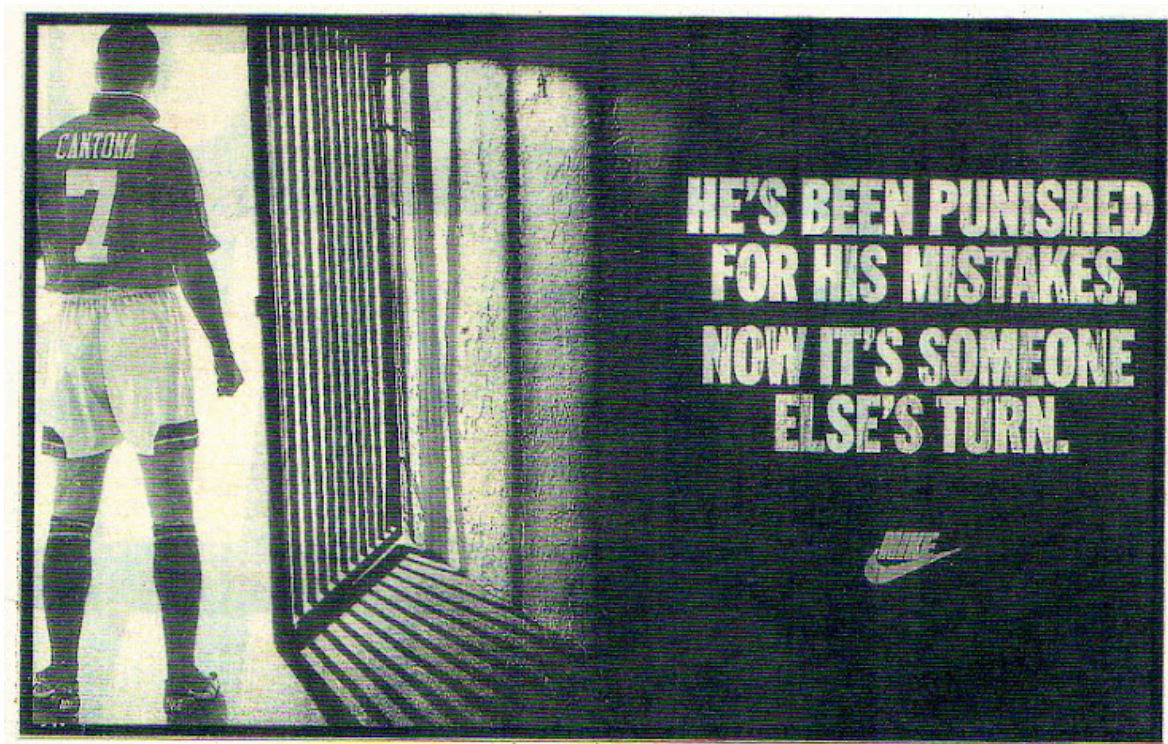
Dentro da comunicação da Nike, para além das peças veiculadas em televisão, é importante destacar os anúncios em mídias impressas, como *outdoors*.

Figura 57 - *Outdoor* com propaganda da Nike localizado na Inglaterra nos anos 90

Fonte: Footy Headlines, 2019

No anúncio acima, o texto “Goleiro da Seleção Italiana: o trabalho mais fácil da Europa” exalta a qualidade do zagueiro italiano Paolo Maldini, considerado à época o melhor do mundo na sua posição. A comunicação mais jovem da Nike também contribuía para um posicionamento da empresa americana em relação aos fãs jovens de futebol, determinando-a enquanto referência do segmento para esse público.

Figura 58 - Propaganda da Nike com o jogador Eric Cantona



Fonte: Footy Headlines, 2019

A associação da Nike com jogadores de certa forma polêmicos também contribuía para a transmissão da imagem de marca jovem e ousada. No anúncio acima, veiculado na Inglaterra, a Nike utiliza-se do fato de um de seus principais astros, o francês Eric Cantona, em 1995, ter sido punido pela Federação Inglesa com nove meses de suspensão dos gramados após agredir com chutes e socos um torcedor do *Crystal Palace* que o xingava.

Na peça, a Nike brinca com o ocorrido no texto “Ele foi punido por seus erros. Agora é a vez de outra pessoa”. No contexto do futebol, a punição que Cantona exerceria seria marcar gols e exibir sua habilidade em campo.

4.6 Reação das concorrentes e legado

Ainda no ano de 1998, a Adidas lançava um comercial com o astro do futebol inglês David Beckham. No vídeo³⁹, a marca atrela-se ao jogador em demonstração de que esteve com o jogador desde o início de sua carreira, ainda aos 14 anos, e segue com ele até o momento de seu estrelato.

A peça, apesar de trabalhar com apelo emocional relacionado ao companheirismo entre marca e garoto-propaganda, não utiliza-se da atribuição de características lúdicas e cenário fantasiosos tal qual a Nike já fazia. Era sim uma resposta da fornecedora alemã aos comerciais americanos, porém sem utilizar-se da mesma linguagem disruptiva.

Outras fornecedoras também não conseguiam acompanhar a vanguarda iniciada pela Nike. A fornecedora americana alcançava um local no imaginário popular e, conseqüentemente, uma fatia considerável do mercado futebolístico mundial.

Se no final da década de 1980 a Adidas e a Umbro dominavam o segmento do futebol na Europa, a crise financeira da Puma abria espaço para uma terceira e emergente força – justamente a Nike. Aproveitando-se dessa lacuna, principalmente após 1993, com a reestruturação da Puma e a diminuição do foco da empresa alemã no futebol, a Nike entrava com voracidade no mercado, com a contratação de Ronaldo, o lançamento da chuteira Mercurial e a veiculação de suas propagandas icônicas e revolucionárias, ultrapassando, por exemplo, a Umbro no fornecimento de uniformes para clubes do Campeonato Inglês, terra natal da marca do diamante.

O impacto da Nike pode ser medido também em relação à percepção do público da Copa do Mundo de 1998. Embora a Adidas fosse a patrocinadora oficial do torneio desde muitas edições anteriores, era a Nike que dominava as ativações feitas fora dos estádios – em clara ação de *marketing* de emboscada.

Após uma década de abrupto crescimento e a definição de novos paradigmas para a publicidade de futebol, a Nike entrava no século XXI em um duopólio junto à Adidas. Com a mudança de orientação de mercado da Puma e o enfraquecimento da Umbro – que viria, inclusive, a ser absorvida pela própria empresa americana em 2008 –, Adidas e Nike dividiram os holofotes do público.

³⁹ Disponível em: <https://youtu.be/q7J1umXUpL4?si=BKuc-WIxM3Cbh8CF>

A Nike seguia com suas propagandas lúdicas e voltadas para um enfoque no posicionamento da marca. Os materiais da marca, em vez de apelarem para questões relacionadas a características dos produtos, seguiram trazendo aspectos mágicos e a obtenção de habilidades pelo uso de peças da Nike.

Considerada uma das mais marcantes propagandas da Nike⁴⁰, o vídeo “*Secret Tournament*”, lançado em 2002, traz os jogadores encontrando-se em um navio, no qual acontece um torneio secreto no qual trios de craques se enfrentam em um campo localizado dentro de uma gaiola, com o objetivo de marcar um único gol e eliminar a equipe adversária.

Enquanto utilizam roupas, chuteiras e bolas da Nike, os trios desfilam seu alto repertório de dribles e firulas na missão de vencerem o torneio, aos olhos do mestre de cerimônias Eric Cantona. No final, o trio comandado pelo português Luís Figo vence o torneio, após tática ousada e inovadora da equipe – algo que conversa diretamente com a identidade da marca.

No comercial “José +10”⁴¹, lançado para a Copa do Mundo de 2006, a Adidas apresenta uma maior adequação à nova linguagem estabelecida pela rival americana.

Na peça, são apresentados José e seu amigo, que, juntos de uma bola da Adidas, decidem jogar futebol. Ambos começam a escolher quem jogaria no time de cada – prática comum em partidas de futebol de rua, no qual dois jovens escolhem os integrantes de cada time dentre os demais jovens presentes.

A partir deste momento, a ludicidade toma conta do comercial, com um dos meninos escolhendo o jogador francês Cissé. Jorge escolhe o brasileiro Kaká, e a escolha segue, transformando o campinho de terra das crianças em um verdadeiro palco dos mais variados destaques do futebol mundial patrocinados pela Adidas.

A peça encerra-se com a mãe de José o chamando para casa. O garoto então pega a sua bola e sai do campo – quando um *take* aéreo revela que nenhum dos jogadores profissionais estavam realmente lá – com a aparição do texto “*impossible is nothing*” – ou “o impossível não é nada” em tradução livre – que tornou-se recorrente nas propagandas da marca.

A utilização do recurso narrativo da longevidade da parceria com seus atletas, entretanto, seguiu sendo utilizada pela marca alemã, como mostra o anúncio abaixo,

⁴⁰ Disponível em: https://youtu.be/vBy4zDLzQ-I?si=e2N_Ue5LJlywKISI

⁴¹ Disponível em: https://youtu.be/LfEGxyS7_8g?si=Z3trcvSEWr02Dn0o

veiculado no X em 2022, quando a Seleção Argentina – patrocinada pela Adidas – conquistou a Copa do Mundo do Catar. É possível concluir que essa recorrência é atribuída ao aspecto tradicional da marca, sendo uma das pioneiras do futebol.

Figura 59 - Propaganda da Adidas de 2022



Fonte: Ad Age, 2022

Na peça, são destacadas as cinco versões do jogador Lionel Messi que disputaram as Copas do Mundo de 2006, 2010, 2014, 2018 e 2022. Em todas essas versões, os uniformes da Argentina são fornecidos pela Adidas. O uso novamente da frase “o impossível não é nada” encaixa perfeitamente no contexto do atleta, considerado por muitos o grande nome da geração no futebol, porém que

conquistou o tão almejado título da Copa do Mundo apenas na sua quinta participação no torneio, aos 35 anos, quando a maior parte dos entusiastas do futebol já não acreditavam mais na possibilidade.

Com uma ideia semelhante ao anúncio “José +10”, a Nike lançou, para a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, o comercial “*Winner Stays*”⁴² (o vencedor continua, em tradução livre), no qual um grupo de jovens encontra-se em um campo de futebol para um confronto. Após decidirem que o time que vencesse continuaria em campo, os jovens começam a denominar-se com os nomes de jogadores de futebol famosos – todos patrocinados pela Nike, claro – e, magicamente, tornam-se eles.

A transformação não é apenas visual, mas também de atitude em campo, reforçada quando um jovem, transformado no jogador brasileiro Neymar, se vê de frente ao adversário e não o dribla, passando o bola para um colega, que o repreende, dizendo que o Neymar nunca faria aquilo, o que faz o jovem voltar à sua forma original naquele momento.

Algumas associações ao sucesso de jogadores de futebol também aparecem no vídeo, como o – magicamente aparecido – estádio todo gritando o nome de um atleta ou a presença de uma namorada supermodelo na torcida.

O momento de ápice da narrativa ocorre quando um garoto comum aparece driblando os craques e é derrubado pelo zagueiro brasileiro David Luiz dentro da área, com o juiz marcando o pênalti. O astro português Cristiano Ronaldo – na época atual detentor do título de Melhor Jogador do Mundo – prontamente coloca a bola na marca e prepara-se para executar a cobrança, quando o garoto que sofreu a falta pede para ele mesmo chutar a gol, causando o espanto de todos em campo e da torcida no estádio e que assistiam pela televisão.

O garoto então bate de cavadinha⁴³ e converte o pênalti em gol, demonstrando frieza e ousadia – características que combinam não só com a identidade da Nike, mas também com o texto “*risk everything*”⁴⁴ que surge enquanto o jovem comemora o gol com seus companheiros e torcedores.

Além deste anúncio, a Nike seguiu com seu modo de fazer publicitário nas demais campanhas lançadas à época e posteriormente, mantendo a linguagem do

⁴² Disponível em: <https://youtu.be/eGUor824a74?si=zZmc4jvCf9I5xH5F>

⁴³ A cavadinha é um tipo de chute a gol no qual o jogador pega a bola por baixo e em baixa velocidade, de forma inesperada

⁴⁴ Arrisque tudo, em tradução livre

apelo emocional e da ludicidade até o presente momento desta pesquisa – e, prontamente, sendo seguida de perto por suas concorrentes, que acompanham a linguagem jovem e dinâmica da fornecedora americana.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi trabalhada a evolução da publicidade de futebol ao longo do século XX, buscando-se evidenciar e confirmar uma mudança de paradigmas estabelecida pela Nike na segunda metade dos anos de 1990 – a “*revolução*” citada no título.

Após aprofundamento nas histórias dos dois personagens principais dessa pesquisa – Nike e Ronaldo –, foram entendidos os conceitos de “olimpianos” de Edgar Morin (1962), responsável pela construção de ídolos como Pelé, Maradona e o próprio Ronaldo.

Também foi aprofundado o entendimento sobre o sistema mágico da publicidade de Raymond Williams (1961), que permitiu a esses ídolos serem trabalhados de forma lúdica e com base em apelos emocionais – fatores determinantes para a linguagem publicitária aplicada pela Nike em sua entrada meteórica no segmento do futebol, após já dominar o basquete e o atletismo.

Com base em pesquisa documental e análise de conteúdo (Bardin, 1977), foi acompanhada a origem do futebol e a sua evolução junto à publicidade no Brasil e no mundo durante o período do século XX, com um aprofundamento maior no segmento das décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980 e o enfoque nas transformações estabelecidas pela Nike com seu posicionamento jovem e ousado durante a década de 1990.

Essas mudanças foram consideradas pelo autor desta pesquisa como uma revolução na forma de fazer publicidade dentro do segmento de futebol, e que, a partir dos exemplos apresentados no século XX, perpetuaram-se não apenas na Nike, mas em suas concorrentes durante o século XXI, com as consequências dessa disrupção sendo notadas até os dias atuais.

Ao ascender ao posto de uma das marcas mais influentes do segmento dos esportes, ocupando lugares antes próprios de marcas já estabelecidas há muito mais décadas, a marca americana passa a permear o imaginário popular e influenciá-lo.

A Nike, além de revolucionar a forma de fazer publicidade no futebol, revolucionou também a vida do autor desta pesquisa, ao proporcionar-lhe o encantamento necessário para fazer do seu principal *hobby* – o futebol, as camisas

de futebol e a comunicação do futebol – o tema do seu mais importante texto até o momento.

A partir deste texto, é possível o embasamento a fim de iniciar um estudo a respeito das transformações da publicidade, do futebol e da publicidade de futebol no século XXI, momento este de grandes transformações como o fortalecimento da *internet* e o surgimento e consolidação das redes sociais.

Com a linha do tempo do século XX traçada e destrinchada, são perceptíveis as graduais mudanças e transformações no cenário – o que pode vir a embasar uma futura pesquisa. Se em alguns momentos o material a ser estudado era escasso e/ou de difícil acesso, quando se trata de século XXI, justamente devido à *internet*, o acesso a materiais, análises feitas em tempo real e os efeitos dessa publicidade são muito mais palpáveis.

Por fim, é possível entender, através desta pesquisa, nuances da formação do futebol e da Seleção Brasileira enquanto partes significativas da formação da identidade nacional do brasileiro e, portanto, utilizar esses parâmetros para investigar crises em relação a essa interligação, como a ocorrida após a traumática derrota por 7x1 contra a Seleção Alemã na Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Gabriel Campelo. **O herói mítico e a construção da personagem na série de TV Dexter**. 2010. 84 f. TCC (Graduação em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44336/1/2010_tcc_gcaraujo.pdf. Acesso em: 12 jan. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 1977.
- BLOCH, Marc. **Apologia da História**. Rio de Janeiro: ed. Zahar, 2001.
- BOELTER, Alissa Sosa; BORBA, Eduardo Zilles. **Big Brother Brasil como vitrine para exposição de marcas: um estudo de caso de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty**. 2022. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253736>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **Como é possível ser esportivo?** IN: Questões de Sociologia, Lisboa: Fim de Século, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **The Forms of Capital**. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Nova Iorque: Greenwood Press, 1986.
- BRAGA, Harian Pires. **A doce recordação do que não vivi: a formação de uma identidade nacional no futebol (1938-1950)**, 2015, 184f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 2015.
- BRAGA, Thiago Oliveira; SILVA, Jailson Pereira da. **Futebol, História e Propaganda: o esporte atacando na publicidade nas décadas de 1930 e 1940**. In: XXXVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 36., 2017, Fortaleza. Artigo. Fortaleza: UFC, 2017. v. 2, p. 1-1. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/eu/article/view/26332>. Acesso em: 14 fev. 2025.
- BRASILEMMAPAS. **Evolução do analfabetismo no Brasil (1890-2023)**. Reddit. Disponível em: <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fpreview.redd.it%2Fevolu%25C3%25A7%25C3%25A3o-do-analfabetismo-no-brasil-1890-2023-v0-l1a9jtmw7e4d1.png%3Fwidth%3D1080%26crop%3Dsmart%26auto%3Dwebp%26s%3Df666f65d408f76c137dc8400cbc473133d3fbf3f&rdt=50478>. Acesso em: 18 fev. 2025.
- CARR, E. H. **O que é História?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis – para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMATTA, Roberto; FLORES, Luiz Felipe Baêta Neves; GUEDES, Simoni Lahud; VOGEL, Arno. **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DÍAZ, Astrit Sánchez; BARIZON, Renata. **O luto coletivo de figuras públicas**. PROALU - Programa de Acolhimento ao Luto. Disponível em: <https://www.proalu.com.br/o-luto-coletivo-de-figuras-publicas/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

FALCONERY, Lucas. **'É como se fosse uma irmã': o que explica o luto coletivo por marília mendonça. o que explica o luto coletivo por Marília Mendonça**. 2021. Diário do Nordeste. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/e-como-se-fosse-uma-irma-o-qu-e-explica-o-luto-coletivo-por-marilia-mendonca-1.3157392>. Acesso em: 18 jan. 2025.

FARO, José Salvador. Realidade, 1966-1968. **Tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Porto Alegre: ULBRA e AEG, 1999

FERREIRA, Jessica do Nascimento. **You wanted the best, you got the best: a banda kiss como marca e produto e a relação dos fãs como consumidores e produtores**. 2022. 75 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/72511/3/2022_tcc_jnferreira.pdf Acesso em: 12 fev. 2025.

FOLHA. **Especial Copa-2002**. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/copa/historia-2002.shtml>. Acesso em: 17 jan. 2025.

FRANÇA, Henrique de Avellar Vieira; CARVALHO, Lilian Brandão. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo "Touch of Gold" da Nike**. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Uso_do_Marketing_viral_no_processo_de_gestao_de_marcas_estudo_de_caso_Nike.htm

FUTEBOL, Mantos do. **Bangu AC e a Fábrica Bangu: pioneirismo no patrocínio de camisas de futebol**. 2024. Disponível em: <https://mantosdofutebol.com.br/2017/07/bangu-ac-fabrica-bangu-pioneirismo-patrocinio-camisas-futebol/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular no país**. São Paulo: Contexto, 2009.

KAMRADT, João. **O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto**. Revista Brasileira de Ciência Política, [S.L.], v. 1, n. 36, out. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.246725>.

LANCE!. **Descobridor de Ronaldo conta que não acreditava na idade do fenômeno. 2020.** Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-internacional/descobridor-ronaldo-counta-que-nao-acreditava-idade-fenomeno.html>. Acesso em: 18 jan. 2025.

LANCE!. **Um momento na história: há 30 anos, Ronaldo Fenomeno estreava pelo Cruzeiro. 2023.** Disponível em: <https://www.lance.com.br/cruzeiro/um-momento-na-historia-ha-30-anos-ronaldo-fenomeno-estreava-pelo-cruzeiro.html>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MKTESPORTIVO. **Torcedores do Al-Nassr formam fila por camisa de Cristiano Ronaldo. 2023.** Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/01/torcedores-do-al-nassr-formam-fila-por-camisa-de-cristiano-ronaldo/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo 1 - Neurose.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NAPOLITANO, Marcos. **1964: história do regime militar brasileiro.** São Paulo: Contexto, 2014.

PINA, Danilo Saraiva de. **Os valores da Nike expressos na Jornada do Herói vivida por Ronaldo Fenômeno.** 2022. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/Danilo_Saraiva_de_Pina_-_Os_valores_da_Nike_expressos_na_Jornada_do_Hero%CC%81i_vivida_por_Ronaldo_Feno%CC%82meno.pdf. Acesso em: 05 jan. 2025.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas Históricas.** Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

ROCHA, Everardo; CORBO, William. **A star played and a world of goods: soccer and consumption in the public image of Leônidas da Silva.** Sociologia & Antropologia, Rio de Janeiro, v. 3, n. 7, p. 1-1, 06 set. 2017. Quadrimestral. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752017v736>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ROSSI, Jones; MENDES JÚNIOR, Leonardo. **Guia Politicamente Incorreto do Futebol.** Curitiba: Leya, 2014. 416 p.

BARROS, Henrique Sales. **Tipos de esporte: saiba quais são as categorias existentes e exemplos. saiba quais são as categorias existentes e exemplos.** 2023. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/tipos-de-esporte/#:~:text=Os%20dez%20esportes%20mais%20populares,Golf:%20451%20milh%C3%B5es.> Acesso em: 08 fev. 2025.

SALVADOR, Marco Antonio Santoro; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **A memória da Copa de 70: esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional.** Campinas: Autores Associados, 2009.

SANTOS, Hauan Mubarak; SEBASTIÃO, Heloisa Barbosa; SANTOS, Maria Helena B. R.; SILVA, Marcelo Alexandre Correia da. **A marca e o consumidor: <Nike>**. [s. l.], p. 4, 1 set. 2021. Disponível em: http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/3272/1/Modelo%2004%20PI%20MKT%20-%20GEST%c3%83O%20DE%20MKT%203%c2%ba%20TRIM_2021%20%281%29.pdf. Acesso em: 27 nov. 2024.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=5jX_uz-dzP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 fev. 2025.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. **Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens.** Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, v. 1-2, n. 41, p. 157-178, 04 nov. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/15627>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SOARES, Antônio Jorge., LOVISOLO, Hugo. R. **Futebol: a construção do estilo nacional.** RBCE online, Campinas, v. 25, n. 1, set. 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará.** Fortaleza: Biblioteca Universitária, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ufc.br/wp-content/uploads/2019/10/guia-de-citacao-06.10.2019.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2025.

VALENÇA, João. **Salário mensal que Ronaldo Fenômeno ganha da Nike nos deixou sem palavras.** 2023. Portal Cruzeirense. Disponível em: <https://portalcruzeirense.com.br/salario-mensal-que-ronaldo-fenomeno-ganha-da-nike-nos-deixou-sem-palavras/>. Acesso em: 17 jan. 2025.

WIKIPÉDIA. **Igreja Maradoniana.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Maradoniana. Acesso em: 13 jan. 2025.

WIKIPÉDIA. **The Football Association.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Football_Association. Acesso em: 18 fev. 2025.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo.** São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 2011. 420 p.

ZAGALLO, Mário Lobo. **As lições da Copa.** Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1971.