

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RAQUEL SABÓIA NUNES

**PUBLICIDADE E EDUCOMUNICAÇÃO:
UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO EM COMENTÁRIOS DIGITAIS DA CAMPANHA
“MENINAS FORTES” NESCAU**

**São Borja
2017**

RAQUEL SABÓIA NUNES

**PUBLICIDADE E EDUCOMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO
EM COMENTÁRIOS DIGITAIS DA CAMPANHA “MENINAS FORTES” NESCAU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II: Relatório de pesquisa.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mérli Leal Silva

São Borja

2017

RAQUEL SABÓIA NUNES

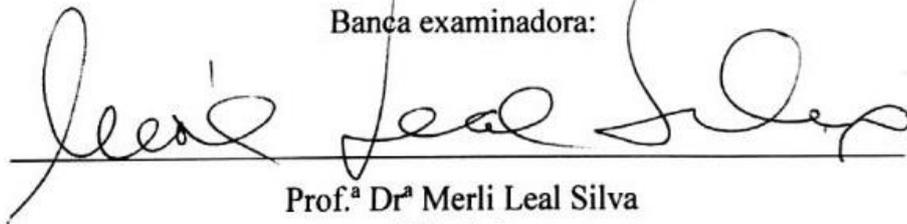
RAQUEL SABÓIA NUNES

**PUBLICIDADE E EDUCOMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO
EM COMENTÁRIOS DIGITAIS DA CAMPANHA “MENINAS FORTES” NESCAU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de dezembro de 2017.

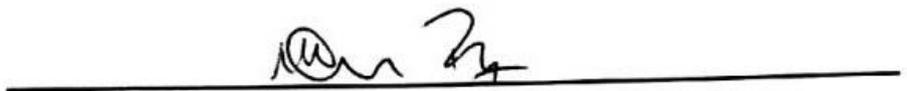
Banca examinadora:



Prof.ª Dr.ª Merli Leal Silva
Orientador
Unipampa



Prof.ª Dr.ª Denise Teresinha da Silva
Unipampa



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
Unipampa

Dedico esse trabalho aos meus pais, e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até essa etapa da minha vida.

AGRADECIMENTO

Por onde começar a agradecer? Preciso começar do início, começar do início significa dizer como vim parar aqui, no Texas. Primeiramente, gostaria de agradecer a Aline Fabiano, sem ela, o meu destino talvez fosse outro, obrigada por me incentivar a vir pra cá, a me falar sobre o curso, por me apoiar, por me deixar morar contigo, e dividir a tua rotina no apto 04. E a frase mais significativa “Jovem a vida é pra valer!”. Sem tu, nada disso teria acontecido, obrigada! Falando nisso gostaria de agradecer as pessoas que moraram comigo durante esses anos, ter conhecido vocês foi ter aprendido muito, não poderiam ser pessoas melhores para se conviver, obrigada Fernando Acosta, Louise da Campo e Rosana Ruviaro.

Ao falar disso, preciso falar de amizade! O primeiro contato mais íntimo aqui, foi com o Maurício Neves, uma pessoa incrível, que esteve comigo até o fim, dividimos trabalhos, momentos, crescimento é a palavra. Obrigada meu amigo, por trazer brilho para minha vida! E não poderia deixar de citar a minha família são-borjense, ah que povo! Quantas histórias, obrigada machorras, por dividirem tudo comigo, aguentar minhas indecisões e angústias, por me fazer ser mais positiva e ser alguém melhor. Vocês são o que mais agradeço daqui, apenas gratidão eterna à Marcia Terra, Natália Oliveira, Louise Dubal, Thayane Riella, Lola Barreto, Vanessa Andrade. Vocês estão no meu coração!

Ao povo do Glitter ou as Fofoqueiras do amor também, como queiram, gostaria de dizer que vocês marcaram minha vida e ter me aproximado de vocês não foi por acaso. Obrigada pela parceria, pela atenção, por tudo, Alexia Antelo, Marília Maia, Keller Lara, Júlia Cavalcante, e Camila Escarrone.

Agora, preciso agradecer também aos amigos de sempre, aos meus conterrâneos, ao povo de São Chico, obrigada pessoal, aos momentos de descontração, aos momentos de descanso nos finais de semana ou feriados, carnavais, acampamentos, vocês foram meu refúgio. Obrigada, Taís Lemes, Renata Ben, Josiane Lanza Nova, Alana Lanes, Júnior Rodrigues, Igor Lançanova, João Vitor Müller, Leonardo Müller, Alisson Brum, Rober Prates e Luana Maia.

Todas essas pessoas me fizeram crescer, a ver as coisas de forma diferente, os debates, as questões sociais, sobre a vida profissional, os roles, tudo foi extremamente importante! Me deu forças pra continuar em meio às dúvidas sobre “o que eu faço aqui?” Ou “É isso mesmo que eu quero?”

Então eu dedico este trabalho a vocês todos! E a todas as pessoas que me marcaram de alguma forma, mesmo que não estejam citadas aqui.

E é claro, dedico aos meus pais Neiva Maria Sabóia Nunes e Jorge Alberto de Oliveira Nunes, pela dedicação, em me manter aqui, pelo esforço em me darem os melhores conselhos, e por serem minha base! Aos meus irmãos maravilhosos Rafael Sabóia Nunes e Ruan Sabóia Nunes também, eu amo vocês!

Agradeço a todos os professores ao longo da graduação, admiro demais cada um, por essa escolha corajosa que é ensinar. Em especial a minha orientadora Merli Leal Silva por todo apoio dado desde o início do projeto, a banca pelas considerações Marcelo Rocha e Denise Silva, obrigada!

Aprendi durante a graduação que todo o progresso acontece fora da zona de conforto, e que não devemos criar limitações sobre as coisas, e é isso que eu busco para o futuro!

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende”.

Albert Schweitzer

RESUMO

Por muitos anos, a publicidade seguiu padrões e conotações a respeito de gênero, atribuindo diferenças entre feminino e masculino. Quando relacionada à prática de esportes por mulheres, acreditava-se que a mesma estaria rompendo com a ideia de feminilidade e as oportunidades eram mínimas, porém, com o passar dos tempos, e com as mudanças oriundas da tecnologia e informação, as mulheres começaram a ser vistas de maneiras diferentes e assim passam a conquistar seu espaço. Apesar dos diversos avanços conquistados, percebemos que o arquétipo feminino ainda está voltado para fragilidade. E é a partir desse cenário que surge a necessidade de abordar como a publicidade vem contribuindo para desconstrução desses estereótipos que se fazem ainda muito presentes. Dessa forma, a problemática do nosso trabalho consiste em descobrir se o comercial “Meninas Fortes”, da marca Nescau, contribui ou não no processo de desconstrução de estereótipos em relação à prática de esportes por meninas. Para responder essa questão, identificaremos, nos comentários da fanpage no Facebook da marca como o tema foi debatido pelos seguidores e quais valores foram percebidos. Descreveremos as percepções e como o tema foi debatido pelos mesmos. Para tanto, foram utilizadas na construção do nosso referencial teórico as perspectivas de autores como Vestergaard e Schroder, Naomi Wolf e Rachel Moreno, que retratam a história do feminino na propaganda. Silvana Goellner, com a relação mulher e esporte, Judith Butler com a abordagem sobre gênero, e também a conceituação de Educomunicação por Ismar Soares, Martin Barbero, Paulo Freire e Mario Kaplun, onde podemos perceber a existência de novas maneiras de comunicar, rompendo com padrões existentes, em que a propaganda é capaz de educar. Utilizamos como metodologia os autores Maria Cecília Minayo, Antônio Carlos Gil, Laurence Bardin e Paulo Freire. A investigação consiste em uma abordagem qualitativa, com pesquisa bibliográfica, complementada pela técnica em análise de conteúdo.

Palavras-Chave: Educomunicação; gênero; publicidade; percepção; desconstrução.

ABSTRACT

For many years advertising followed patterns and connotations about gender, attributing differences between the feminine and the masculine. When related to the practice of sports by women, it was believed that the same would be incompatible with the idea of femininity, and the opportunities were minimal, but with the passing of time, and with the changes coming from technology and information, women began to be seen in different ways and thus started to conquer their space. Despite the many advances made, we realize that the feminine archetype is still focused on fragility. And it is from this scenario that arises the need to address how advertising has contributed to the deconstruction of these stereotypes that are still very present. Thus, the main question of our work is if the commercial "Meninas Fortes" of the Nescau brand contributes or not in the process of deconstruction of stereotypes in relation to the practice of sports by girls. To answer this question, we will identify, in the comments of the Facebook fanpage of the brand, how the theme was debated by the followers and what values were perceived. We will describe the perceptions and how the theme was debated by them. To that end, the perspectives of authors such as Vestergaard and Schroder, Naomi Wolf and Rachel Moreno, who portray the history of the feminine in advertising, were used in constructing our theoretical framework. Silvana Goellner with the relation between woman and sport, Judith Butler with the approach on gender, and also the conception of Educommunication by Ismar Soares, Martin Barbero, Paulo Freire and Mario Kaplun, where we can perceive the existence of new ways of communicating, breaking with existing standards, in which advertising is capable of educating. We use as methodology the authors Maria Cecília Minayo, Antônio Carlos Gil, Laurence Bardin and Paulo Freire. The research consists on a qualitative approach, with bibliographical research, complemented by the technique of content analysis.

Keywords: Educommunication; genre; advertising; perception; deconstruction.

Lista de Figuras

Figura 1 – Respostas da marca.....	45
Figura 2 – Comentários sobre a música.....	46

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Meninas Fortes Nescau.....	41
Tabela 2 – Meninas Fortes Nescau.....	44
Tabela 3 – Meninas Fortes Nescau.....	48
Tabela 4 – Meninas Fortes Nescau.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Publicidade e Propaganda	16
2.1.1 A construção do feminino na propaganda: estigma, padronização e estereótipos..	18
2.1.2 Gênero e Esporte	21
2.1.3 Esporte: coisa de menino ou de menina, o que a propaganda mostra?.....	22
2.2 Educomunicação: outra propaganda é possível	24
2.2.1 As redes sociais como espaço de investigação de recepção das campanhas.....	27
2.2.2 Facebook como difusor de informação	29
2.2.3 Percepção.....	31
2.2.4 Marca Nescau.....	34
3 METODOLOGIA.....	36
3.1. Descrição e análise dos resultados	38
3.1.1 Apresentação dos resultados.....	40
3.1.2 Discussão dos resultados	41
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Por muitos anos, a linguagem publicitária reforçou estereótipos através de uma visão limitada do universo feminino. Essa visão gerou e gera desigualdade de gênero, conferindo às mulheres posições sociais de inferioridade, além de assédio e distorção de imagem pela mídia. No discurso publicitário, os papéis tradicionais de gênero permanecem narrados de forma a naturalizar o que é cultural. Portanto, é da cultura masculina o esporte. Dentro do que foi estabelecido pela sociedade sobre ser homem e mulher, uma esportista poderia ferir sua feminilidade. Como afirma a Goellner (2005, p.92):

O suor excessivo, o esforço físico, as emoções fortes, as competições, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulher, despertavam suspeitas porque pareciam abrandar certos limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina.

Mesmo com essa premissa, a prática de esportes por mulheres no Brasil foi, aos poucos, tomando espaço. Suas participações, segundo Oliveira *et. al.* (2008, p.122): “começam em clubes no século XX, através de filhas de imigrantes europeus que já apreciavam o esporte e as davam incentivo em uma época que o cenário do Brasil ainda era muito desfavorável para o gênero”.

Já as décadas de 1980 e 1990 são caracterizadas pela maior participação de mulheres em esportes antes praticados apenas por homens, por serem declarados violentos demais, tais como o judô, o handebol e o futebol. Em conjunto a outras conquistas atribuídas pelas mulheres no esporte, ainda é considerada pequena a sua participação em relação ao gênero masculino, como foi ressaltado durante o evento para incentivar meninas à prática do esporte, “Uma vitória leva à outra”, da ONU Mulheres¹. O evento foi organizado pela ex-nadadora norte-americana De Verona², que diz que as mulheres ainda lutam pelas mesmas condições de igualdade no esporte, como apoio para treinamento e cargos nas organizações.

Conforme afirmam Vestergaard e Schroder (2004, p.134): “a propaganda é demasiadamente engenhosa para apresentar uma visão exata e equilibrada da sociedade como ela é.” E, aos poucos, a sociedade vem mostrando não mais aceitar a imagem tradicional antes concebida ao gênero feminino. São diversos exemplos de projetos e campanhas que começam

¹ Órgão das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das mulheres.

² Conforme informações obtidas no site Agência Brasil, disponíveis em: <<http://agenciabrasil.abc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/esporte-e-ferramenta-na-luta-por-igualdade-de-genero-diz-onu-mulheres>>. Acesso: dia 5 de abril de 2017 às 18:54.

a valorizar a mulher e tentam fugir dos estereótipos (muito enraizados na sociedade), mas, apesar de todo esse aumento da dedicação da mídia às transformações sociais e comportamentais das mulheres, nota-se ainda desigualdades sofridas pelo gênero com relação ao esporte.

Segundo estudo da ONU Mulheres apresentado ao Comitê Olímpico Internacional (COI)³, a maior parte das meninas abandona as práticas esportivas quando chega à puberdade, um índice seis vezes maior do que o dos meninos. Pesquisas realizadas pela ONG Think Olga⁴, que fornece empoderamento para mulher através de informação, também demonstram que a maioria das mulheres valoriza os aspectos funcionais do esporte e não a diversão por trás dele.

Diante disso, surge o seguinte problema de pesquisa: **O comercial “Meninas Fortes”, da marca Nescau, contribui ou não no processo de desconstrução de estereótipos em relação à prática de esportes por meninas?**

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar se o comercial contribui ou não para o processo de desconstrução de estereótipos em relação à prática de esportes por meninas. Para tanto, utilizaremos o método de pesquisa bibliográfica, com técnica de análise de conteúdo, com base em Bardin (1997; 2009; 2016), para analisar a percepção com fundamento em Christiane Gade (1998).

Como objetivos específicos, identificaremos nos comentários da fanpage⁵, no Facebook da marca, como o tema foi debatido pelos seguidores e quais valores foram percebidos. Descreveremos as percepções dos seguidores da marca sobre como a campanha ajudou ou não a desconstruir estereótipos de gênero.

A desigualdade de gênero é uma problemática que acompanha o Brasil durante décadas - apesar dos diversos avanços conquistados pelas mulheres, o arquétipo feminino ainda está voltado para fragilidade. E é a partir desse cenário que surge a necessidade de abordar como a publicidade vem contribuindo para essa possível desconstrução desses estereótipos ainda muito presentes.

³ É uma organização não governamental, com sede na Suíça, que atua na organização e realização dos Jogos Olímpicos.

⁴ Conforme informações encontradas no site Olga Esporte Clube, disponíveis em: <http://olgaesportecolube.com/2017/03/13/fazer-esporte-e-um-ato-de-rebeldia-a-objetificacao-da-mulher/>. Acesso em: 25 de abril de 2017 às 20:38h.

⁵ Página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes.

Através da pesquisa de Confiança e Puberdade realizada pela Always⁶, sabemos que 70% das meninas acreditam que o esporte não é lugar para elas. Torna-se importante, então, a investigação desse trabalho, pois apontar quais foram os valores atribuídos através do comercial da marca auxilia a visualizar como a publicidade está sendo percebida pelos consumidores. Ademais, torna-se possível avaliar se sua abordagem consegue trazer mudanças para a maneira com que a mulher se vê e é vista em relação ao esporte, já que, ainda segundo a Always, 74% delas dizem que não se sentem incentivadas pela sociedade para prática de esportes.

Promover esta investigação é relevante também no meio acadêmico, visto que a relação entre gênero e esporte é pouco pesquisada no campo da Publicidade e Propaganda. As propagandas empoderam as mulheres e educam a sociedade para as várias mulheres cidadãs que existem no Brasil, trazendo um novo caminho na forma de se comunicar. A venda de um produto não é tão importante quanto *educominicar* (BARBERO, 2000; SOARES, 2014) contra a violência de gênero através da publicidade e como compromisso das marcas. E essa abordagem tem trazido impacto, pois o tempo que as mulheres utilizam assistindo publicidade mais que dobrou nos últimos anos, segundo informações do *ranking* mensal de propagandas mais assistidas no Youtube⁷, trazendo a relevância da investigação proposta pelo presente trabalho.

O trabalho será dividido em três capítulos: no primeiro capítulo, apresentaremos um panorama conceitual sobre Publicidade e Propaganda a partir da perspectiva de Márcio Gonzalez (2009). Na sequência do capítulo, ampliaremos o tema focando na construção do feminino na propaganda, considerando autores como Vestergaard e Schroder (2004), Naomi Wolf (1992) e Rachel Moreno (2008). Finalmente, o capítulo encerra com a abordagem sobre gênero e esporte, com Judith Butler (2003) e Silvana Goellner (2005), e com o conceito de esporte e mídia, de acordo com Souza e Knijnik (2007).

No segundo capítulo, busca-se entender as novas maneiras de comunicar, abordando o conceito de *Educomunicação* por Ismar Soares (2014), Martin Barbero (1997; 2000), Paulo Freire (1998) e Mario Kaplun (1999). Será contextualizado também o papel da propaganda como instrumento pedagógico para o empoderamento feminino a partir do conceito de *femvertising*, apoiado no trabalho de Gláucia Polga (2016). Dentro desse capítulo, serão

⁶ Conforme informações obtidas no site da revista Publicitta, disponíveis em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/cases/always-as-meninas-e-puberdade>>. Acesso: dia 12 de abril de 2017 às 17:35.

⁷ Conforme informações obtidas no site Adnews, disponíveis em: <<http://adnews.com.br/adcontent/especial-google/quer-falar-com-mulheres-olhe-para-os-dados-nao-para-os-estereotipos.html>>. Acesso em: 14 de maio de 2017 às 18:39.

discutidas as redes sociais como espaço de investigação de recepção das campanhas, através das considerações de Denise Cogo e Liliane Dutra (2010), contemplando a significação de redes sociais na internet com Raquel Recuero (2010). Será falado também, de forma sucinta, sobre a plataforma Facebook, que será espaço de investigação da nossa pesquisa.

No próximo capítulo, apresentaremos a marca Nescau através de um breve histórico da empresa e sua relação com o público adolescente através do discurso publicitário, considerando o conceito de representação de Stuart Hall (*apud* SILVA, 2000). Em sequência, no terceiro capítulo, descreveremos a proposta de metodologia do trabalho empregada para responder ao problema de pesquisa.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidade e Propaganda

O presente marco teórico tem como objetivo identificar os principais conceitos e autores a serem trabalhados nessa pesquisa. Explicamos o conceito de Publicidade e Propaganda, que, para Gonzalez (2009, p. 7), “são ferramentas importantes no contexto da comunicação, e se caracterizam principalmente pela persuasão, ou ato de convencer por argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto”. Ele define a publicidade como “um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial”, e a Propaganda como “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso” (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

O autor nos conduz também sobre como se deu a história da propaganda através dos tempos e as significativas mudanças ocorridas. A propaganda que conhecemos tem seu surgimento na Igreja católica, onde a propagação da fé se dava. Gonzalez (2009, p.9) também relata o avanço considerável tido pela propaganda depois da Primeira Guerra Mundial, com Adolf Hitler.

Ponderamos a ideia de Zeca Martins (2004, p.280) sobre a evolução da propaganda:

(...) como terceiro salto histórico, temos o incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente dos eletrônicos, a partir do final da década de 50 (...) possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da propaganda.

Entendemos que o avanço tecnológico se fez importante para o crescimento da propaganda. A partir desse crescimento, surgiram outras formas de se comunicar, trazendo diferentes estéticas para esse contexto. A publicidade e a propaganda que são conhecidas atualmente, conforme Gonzalez (2009, p. 10): “começam a surgir no século XIX, mais precisamente em 27 de Novembro de 1807, quando o príncipe regente D. João embarca para o Brasil com a família real”.

As modificações dos hábitos e costumes no Brasil começaram através da chegada da família portuguesa, com a abertura dos portos brasileiros por D. João para o comércio exterior e a criação das primeiras instituições de ensino superior, entre outras coisas. Nessa época, foi publicado o primeiro jornal no Brasil, dando início à imprensa brasileira. O primeiro anúncio

publicitário, segundo Gonzalez (2009, p.11), foi a partir da Gazeta do Rio de Janeiro, que tratava da venda de imóveis nos anos de 1908, já bem próximos dos moldes utilizados hoje.

Os primeiros anúncios apresentavam referências a vendas de escravos e de imóveis, divulgação de datas de leilões, ofertas de atividades de profissionais liberais. Houve um certo momento, uma publicidade excessiva voltada ao ensino, como professores oferecendo seus serviços acadêmicos de língua francesa, portuguesa e economia. (GONÇALEZ, 2009, p.12)

O autor conta que, antes da Gazeta do Rio de Janeiro, os cartazes e painéis eram escritos à mão, e também existiam alguns folhetos avulsos, levando o jornal a dominar a comunicação publicitária no século XIX e XX (GONÇALEZ, 2009, p.12). Depois, a publicidade brasileira ganha mais veículo em 1821, com o surgimento do Diário do Rio de Janeiro, que tinha o nome de jornal de anúncios para facilitar transações comerciais, parecido com o que entendemos como classificados.

O final do século XIX é caracterizado por uma nova fase na publicidade brasileira, começam a surgir as primeiras ilustrações. Os classificados mudam e ganham vinhetas à guisa de ilustração, crescem no tamanho no espaçamento necessário á composições de quadrinhos ou versos de metro mais longos e até rima entra nos anúncios vindo a tornar-se uma ferramenta definitiva. (GONÇALEZ, 2009, p.12)

Depois, passamos para o surgimento das primeiras agências. A primeira agência de Publicidade e Propaganda foi criada por Volney Palmer⁸ na cidade de Boston, Estados Unidos, em 1841, sendo a primeira agência a cobrar a taxa de 25% de comissão pela venda, o que antes era feito só por corretores. Surgem também as primeiras agências internacionais, que trouxeram renovação e melhoras na tecnologia, além de outras áreas que envolviam publicidade, resultando em maior qualidade nas produções.

É salientado também o período da ditadura militar brasileira, que não trouxe malefícios para o setor publicitário, já que a criatividade se tornava uma característica única da publicidade nas décadas posteriores a esse período. A publicidade começou a ser reconhecida internacionalmente, fazendo os nomes de Washington Olivetto⁹, Duailibi¹⁰, entre outros, serem reconhecidos. Entretanto, mesmo com essa boa relação com a ditadura e com outros países, no final da década de 1970, foi criado o Conar (Conselho Nacional de

⁸ Ele viajava bastante negociando imóveis, madeira e carvão quando descobriu que poderia ter mais uma fonte de renda intermediando anúncios entre jornais e empresas de cidades distantes.

⁹ Presidente da agência W/McCann, eleito duas vezes "Publicitário do Século" pela Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade e ganhador de mais de 50 Leões no Festival de Publicidade de Cannes.

¹⁰ Além de reconhecido e premiado como publicitário, Roberto Duailibi é escritor, professor e um dos mais requisitados palestrantes brasileiros. Foi professor e diretor de cursos da atual ESPM de São Paulo e é o decano do Conselho da Instituição.

Autorregulamentação Publicitária), que tem como objetivo defender os interesses do mercado publicitário e também do consumidor, zelando pela liberdade de expressão comercial, aprovado em 1978.

Para finalizarmos esse tópico, após termos mencionado um pouco da história da Publicidade e Propaganda, enfatizamos novamente a importância do avanço tecnológico para a mesma, que mudou todo o cenário mundial.

“Os últimos anos do século XX são marcados por uma nova configuração econômica e tecnológica. A globalização e a internet invadem o cenário mundial e trazem um fenômeno da velocidade nas transformações e um público consumidor exigente” (GONÇALEZ, 2009, p.16). Sabemos que os clientes são cada vez mais exigentes e reivindicam seus desejos e anseios. Além disso, vimos que as agências já não vivem mais sem a Comunicação Integrada¹¹.

Percebemos que essas inovações são constantes, e o século XIX frutifica bastante delas. Em uma entrevista para revista BBC¹², o importante publicitário mencionado anteriormente, Washington Olivetto (*apud* FAGUNDEZ, 2017), comenta o que acha dessa tendência da publicidade de abordar temas antes só utilizados por movimentos sociais, como o feminismo. O autor fala que “ciclicamente, mesmo antes desses movimentos que acontecem hoje, a melhor publicidade sempre foi aquela que soube perceber isso” (FAGUNDEZ, 2017) e salienta também sobre as propagandas ao dizer que elas não tratam de conteúdos oportunos, e sim, na maioria das vezes, são oportunistas. Ele declara que “em causas sociais, a maior parte delas contém um componente de oportunismo, infelizmente” (FAGUNDEZ, 2017) Fator esse que levamos em consideração, já que, ao falarmos da campanha da Nescau, insinua-se estarmos abordamos temáticas de empoderamento feminino, o que não necessariamente se faz verdade, considerando que as marcas podem aproveitar de dadas circunstâncias.

Foi relevante o entendimento desses conceitos e a percepção sobre as mudanças que surgiram para darmos seguimento ao próximo tópico, no qual será abordada a construção do feminino na propaganda.

2.1.1 A construção do feminino na propaganda: estigma, padronização e estereótipos

¹¹ A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo (BUENO, 2010).

¹² Fundada em 1926. Atualmente, a BBC Brasil tem cerca de 30 funcionários, sendo eles 25 jornalistas, divididos entre sua sede, em Londres, um escritório em São Paulo e correspondentes em Brasília e Washington (EUA).

Trazemos Naomi Wolf (1992 p.13), que aponta que “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram às imagens da beleza feminina a nós impostas”. Segundo Rachel Moreno (2008, p.45), para complemento dessa ideia:

A mulher retratada na mídia tem de ser casada ou aspirar ao casamento, ter filhos ou aspirar a maternidade, ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidada. Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada, preocupar-se mais em cuidar dos outros do que com qualquer outra questão, mesmo que trabalhe e tenha grandes responsabilidades profissionais ou políticas.

Entende-se também, a partir de Vestergaard e Schroder (2004, p.121), que:

Esse ideal de beleza e de boa forma transfigurou-se na nova camisa de força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por acaso encontrem.

Esses autores são importantes, pois, quando se trata do feminino na propaganda, os mesmos são citados em vários artigos e faz-se relevante investigar como a mulher era representada, uma vez que, como podemos observar, sempre existiram diversas exigências em relação ao feminino. Entender como esses estereótipos foram sendo construídos se torna importante para apresentar as mudanças que começam a surgir, aos poucos, nos dias atuais.

Vestergaard e Schroder (2004, p.14) afirmam que o papel da propaganda é influenciar os consumidores para aquisição de produtos, mas o publicitário não consegue criar novas necessidades, senão retardar ou acelerar tendências existentes. Espera-se que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade.

Podemos perceber, na fala desses autores, que a propaganda caminha junto às tendências e aos novos pensamentos da sociedade. Mesmo que, às vezes, as marcas não reflitam exatamente o que a sociedade espera, essa aproximação é sempre buscada. Ao pensar as propagandas anteriores, de anos ou séculos passados, percebemos as diferenças que ocorrem ao compararmos com o hoje.

Principalmente no sentido de como a mulher era retratada, os autores nos dizem que “a propaganda chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução de identidade dos gêneros” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p.109). No livro *A linguagem da propaganda*, vimos que: “para o estudo das estratégias de comunicação, basta extrair as informações genéricas sobre as expectativas dos anunciantes quanto às necessidades de homens e mulheres” (*ibidem*, 2004, p.111).

Ou seja, muitas vezes, a propaganda supõe certos interesses que não são os principais tidos pelas pessoas - considera que a mulher vai estar mais interessada em produtos de beleza ou mercadorias que se relacionam a responsabilidades domésticas, quando, na verdade, podem existir diferentes desejos, que acabam por serem minimizados.

São diversos exemplos que percebemos ao longo do trabalho que conseguem responder a esse tipo de percepção. Vimos, em pesquisas, como dito anteriormente que muitas meninas deixam de praticar esportes porque entendem que essa é uma realidade distante, na qual as mesmas se sentem limitadas pela sociedade.

A identidade de nosso gênero também se reproduz em anúncios isolados que refletem o fato de que, no consenso popular, o homem e a mulher são seres completamente distintos: se você não é um homem “perfeito”, segue-se, com inexorável lógica, que você é “efeminado”; inversamente, se você não se comporta “como uma mulher”, será estigmatizada como “masculinizada”. (VESTEGAARD & SCHRODER, 2004, p.112).

Esses estereótipos são encontrados ainda hoje, porém, com mudanças. As mulheres, por exemplo, conseguem praticar esportes antes só praticados por homens. Algumas desmitificações foram sendo feitas que conseguiram colocar a mulher mais perto do homem, quebrando padrões pré-existentes.

É salientado por Rachel Moreno (2008, p.23) que:

Aos trancos e barrancos, cresce o número de mulheres brasileiras que chefiam suas famílias, sendo as únicas responsáveis por seu sustento, enquanto as demais são crescentemente por uma boa proporção do orçamento familiar. Estamos presentes no trabalho, na labuta, nos esportes, na política, nos espetáculos, na rua e em casa.

Podemos dizer que o feminismo foi de total importância para esses ganhos. Moreno (2008) fala que, anteriormente no Brasil, o feminismo era visto como uma coisa de mulher mal-amada, como se o fato de não corresponder aos estereótipos de beleza da época desqualificasse os argumentos que as mulheres possuíam. A autora conta que, aos poucos, foi sendo construído um feminismo em que novas possibilidades de ser “mulher” começavam a surgir, e, com isso, desfazer modelos e valores a serem seguidos.

Foram abertos novos horizontes, nos quais a mulher passou a ter outros objetivos, não somente casar ou ter filhos. Novas alternativas foram sendo criadas, desde que não perdessem sua feminilidade. Percebemos, a partir daqui, a relação gênero e esporte como sendo uma relação muito difícil dentro desse contexto de arquétipo feminino.

2.1.2 Gênero e Esporte

Parte-se, então, para relação entre gênero e esporte. Butler (2003) entende gênero como uma *performatividade*. Trata-se de um fenômeno que tem sido produzido e reproduzido o tempo todo - dizer que gênero é performativo é dizer que ninguém pertence a um gênero desde sempre, sendo ele culturalmente formado. “O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado, tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos” (BUTLER *apud* SENKEVICS, 2012, p.25). Ou seja, gênero não deveria ser relacionado com sexo ou sexualidade, não existindo uma coerência entre gênero, sexo e desejo. Portanto, desmonta, por exemplo, a ideia de que nascer menina signifique ser menina e, conseqüentemente, condicionada a sentir desejo por meninos e vice-versa.

O entendimento dessa ideia pode vir a desconstruir a idealização de que o gênero é binário (só é considerado homem e mulher), como também romper essa distinção do que é atribuído para um e outro, podendo trazer novas concepções do que podemos entender por gênero.

Para fazermos essa relação entre feminino e esporte, Goellner (2005, p.94-95) nos situa que:

Apesar da sempre crescente presença feminina na vida esportiva do país, a situação atual das mulheres deve ser avaliada com cautela. Mesmo que a participação delas como esportistas seja significativa, ainda é consideravelmente menor que a dos homens. Esta diferença pode ser identificada nas mais diversas instâncias em que se praticam as atividades corporais e esportivas, tais como nos clubes esportivos, nas atividades escolares, nas áreas de lazer, na presença em estádios e ginásios como espectadoras e também nos meios de comunicação de massa, que destinam aos atletas homens maior destaque e projeção.

Vimos que, ao pensar esporte e feminino, nota-se a crescente presença das mulheres. Porém, não se pode considerar isso um avanço tão significativo, pois ainda se encontram diferenças de presença do gênero em diversas áreas.

Butler (2003, p.26), a partir das ideias de Simone de Beauvoir, nos explica reiteradamente que nós “nos tornamos” mulher, mas sempre sob uma compulsão cultural que não vem do “sexo” biológico. Onde não há nada que garanta que o “ser” que se torna mulher seja necessariamente fêmea.

Com isso, podemos dizer que, para ser mulher, não obrigatoriamente temos que ter o sexo feminino, concluindo que gênero e sexo são conceitos totalmente diferentes.

A autora fala que, para Beauvoir, “o corpo feminino deve ser a situação e o instrumento da liberdade da mulher, e não uma essência definidora limitante” (BUTLER, 2003, p.31). Porém, sabemos que somos guiados a partir de normas nas quais o gênero se limita, não sendo possível que vivamos sem essas divisões de gênero, mas que possamos enfrentá-las cada vez mais.

Souza e Knijnik (2007), ao falar da relação esporte e mulher, nos traz que as mulheres fazem parte, sim, do esporte brasileiro e estão presentes em competições, além de possuírem uma boa porcentagem, apesar dos diversos estereótipos criados em volta disso.

Nos jogos Olímpicos de Sidney (2000), elas já representaram mais de 40% da delegação de atletas brasileiros. No entanto, apesar do crescente número de mulheres participando do esporte de competição, vê-se claramente que estas ainda estão submetidas a diversos padrões e modelos de comportamento marcados por ranços seculares, sobretudo no que se refere aos estigmas relacionados ao corpo e à sexualidade das atletas. (SOUZA & KNIJNIK, 2007, p.35)

A autora ainda salienta que estes estereótipos são muito ligados a mídia, “que os reproduz cotidianamente em seus diversos veículos, muitas vezes priorizando estes aspectos àqueles vinculados ao rendimento esportivo propriamente dito das atletas” (SOUZA & KNIJNIK, 2007, p.35). Ou seja, torna-se importante ver o papel da mídia diante desse contexto, o que ela apresenta com relação ao esporte e a mulher, as mudanças da mídia ao tratar a mulher hoje e o que é importante ser ressaltado. É por isso que precisamos compreender essa relação.

2.1.3 Esporte: coisa de menino ou de menina, o que a propaganda mostra?

Após visualizarmos como se dá a relação entre a mulher e o esporte, cabe discutir o papel da mídia nesse contexto. Para Souza e Knijnik (2007, p.37):

(...) É por meio da mídia que atualmente, são filtrados e decodificados diversos processos de mediação social - da política às transações comerciais, passando por encontros amorosos e programas educacionais, as identidades de gênero e sexuais também aí aparecem e são ilustradas, amiúde por meio de estereótipos os quais reforçam preconceitos, estigmas e, muitas vezes, chegam a efetivar discriminações contra aqueles (as) que não se enquadram nos esquemas pré-moldados.

Sabemos, dessa forma, que a mídia tem papel importante como mediadora social pelo fato de ser um meio técnico que serve de interação entre os sujeitos. Ou seja, como mediadora, tem o poder de controlar a visão de mundo, podendo trazer reforços de estereótipos.

A autora afirma ainda que:

Mesmo ocupando este grande espaço nos meios de comunicação, o esporte ainda é ao mesmo tempo um dos setores que apresenta continuamente uma grande desigualdade no trato e nas oportunidades entre homens e mulheres - e também permanece um campo que procura enrijecer e mesmo antagonizar o feminino do masculino. (SOUZA & KNIJNIK, 2007, p. 38)

Portanto, a mídia contribui de forma contínua para essa divergência entre homem e mulher. Entretanto, Barbero (1997), em seu livro, *Dos meios às mediações*, amplifica a nossa noção sobre a recepção midiática, colocando que existem três formas que os consumidores podem receber os conteúdos dos meios, sendo elas: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Falaremos um pouco de cada para entender como essas mediações podem interferir na maneira que recebemos os conteúdos midiáticos.

Entende-se *cotidianidade familiar* como sendo um lugar de relações sociais, e interação, dessa forma, sendo um lugar em que as pessoas podem mostrar quem realmente são (BARBERO, 1997, p.293). Essa mediação é considerada uma das mais importantes, já que é um lugar de convergência de ideias e tensões que faz com que os indivíduos manifestem seus desejos e preocupações. Sendo na cotidianidade familiar que podem acontecer muitas vezes os preconceitos com relação ao gênero, considera-se que a mídia se aproxima das ideias recorrentes desse âmbito para estabelecer uma linguagem.

Falando da *temporalidade social*, o autor a separa em tempo produtivo - que seria o valorizado pelo capital, onde as coisas transcorrem e são medidas - e o tempo da cotidianidade - um tempo repetitivo, que acaba para recomeçar (*ibidem*, p.295). Ele sugere que a matriz cultural do tempo, organizada pela televisão, usa de ambas as formas, da repetição e do fragmento. Ao ponderarmos sobre o fato de que todas as atividades dependem da temporalidade, percebemos que a mídia também faz uso dela, pois essa dimensão do tempo na comunicação condiz com a realidade e com as mudanças que acontecem na sociedade. Dessa forma, as questões de gênero podem ser fragmentadas.

Finalmente, falando da *competência cultural*, esta é entendida como a bagagem cultural carregada pelo indivíduo durante a vida, não só pela educação, mas também compreendendo as experiências vividas (*ibidem*, p.297). Dessa forma, sabemos que as identidades de gênero podem ser construídas através do conjunto das experiências de vida das pessoas, a partir do que elas aprendem e suas vivências.

O autor traz uma crítica sobre a percepção da televisão como decadência cultural: “E quanto à sua proposta cultural? Tornar televisivo o patrimônio de danças e canções,

indumentárias e iconografias nacionais” (BARBERO, 1997, p. 297). Ele acredita que a televisão é uma das maiores responsáveis pela reprodução da cultura, assim como entendemos que as redes sociais agora também tem esse papel importante. Dessa forma, não restam dúvidas de que diversos fatores influenciam a maneira com que os indivíduos recebem as informações dadas pelos meios. Essas três dimensões garantem uma visão que propõe que pensemos sobre interação social, rotinas de trabalho e produção cultural.

Considerando que é através da mídia que se constroem as mediações sociais, e compreendendo os estereótipos criados sobre gênero feminino e o esporte, bem como o quanto a mídia colabora nessa construção, é importante debatermos a existência da *Educomunicação*.

2.2 Educomunicação: outra propaganda é possível

A *Educomunicação* é capaz de trazer significativas mudanças culturais. Para Ismar Soares (2014, p. 264), entende-se por “um conjunto de ações que permitem que educadores e estudantes desenvolvam um novo gerenciamento, aberto e rico, dos processos comunicativos dentro do espaço educacional e de seu relacionamento com a sociedade”. O autor aponta ainda que:

A Educomunicação dialoga com a Educação, tanto quanto com a Comunicação, ressaltando, por meio de projetos colaborativamente planejados, a importância de se rever os padrões teóricos e práticos pelas quais a comunicação se dá. (SOARES, 2014, p.24)

Dessa maneira, sabemos que, a partir da Educomunicação, podem-se rever padrões na forma de se comunicar. Martin Barbero (2000, p.55) acredita que: “a escola deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados”. Fazendo-se pertinente esse entendimento, já que essa nova maneira de comunicar concentra-se em rever padrões, além de contemplar a utilização de diversas formas de ensino, pode-se educar através de uma nova perspectiva, utilizando novas maneiras de discutir as questões sociais, como, por exemplo, a propaganda.

Em seu livro, *A comunicação na educação*, o autor nos traz as primeiras das convicções que temos da educação atualmente, no qual diz que “a educação já não é pensável a partir de um modelo escolar que se encontra ultrapassado tanto espacial como temporalmente por concepções e processos de formação correspondentes às demandas da sociedade em rede” (BARBERO, 2014, p.10).

O autor ressalta que, hoje, a idade, o lugar e os meios de estudar são diversos e que estamos passando de um sistema educativo para uma sociedade educativa, onde pessoas com mais idade, por exemplo, tem acesso a programas universitários, fazendo com que requisitos e modelos curriculares percam sua força, construindo então novas formas de aprendizagem (BARBERO, 2014, p.10).

Paulo Freire (1998, p.45) ao falar de comunicação, nos deixa claro que “a comunicação implica numa reciprocidade que não pode ser rompida”. Ele explica que o sujeito pensante não pode pensar sozinho - não se pode pensar sem a co-participação dos outros : “não há um ‘penso’, mas um ‘pensamos’”.

Comunicar é comunicar-se em torno (*sic*) do significado significante. Desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação enquanto êste (*sic*) comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. (FREIRE, 1998, p.45)

O autor fala ainda do aspecto humanista que deve existir na comunicação, principalmente diante de indicadores socioculturais diferentes entre as pessoas (FREIRE, 1998, p.50). Humanismo, segundo Freire (1998, p.51) que “não leve à procura de concretização de um modelo intemporal, uma espécie de ideia ou de mito, ao qual o homem concreto se aliene”.

Humanismo que, recusando tanto o desespero (*sic*) quanto o otimismo ingênuo, é, por isto, esperançosamente crítico. E sua esperança crítica repousa numa crença também crítica: a crença em que os homens podem fazer e refazer as coisas; podem transformar o mundo. Crença em que, fazendo e refazendo as coisas e transformando o mundo, os homens podem superar a situação em que estão sendo um quase não ser e passar a ser um estar sendo em busca do ser mais. (FREIRE, 1998, p.50)

Faz-se necessário pensar nisso, pois, apesar dos diversos avanços notados e dessa sociedade educativa que está sendo edificada, as pessoas seguem aprendendo de formas retrógradas. É apontado por Barbero (2014, p.25) que “a escola continua consagrando uma linguagem retórica e distante da vida, de suas penas, suas ânsias e suas lutas, tornando absoluta uma cultura que asfixia a voz própria”.

O autor aponta que a escola prolonga a cultura do silêncio, onde:

continua a ensinar que aquele que chega mais longe nos estudos tem direito a mais dinheiro, mais privilégios, uma posição social melhor, continua estigmatizando o rebelde, que tem muita imaginação, o criador, fabricando esse homem-série que nunca vai além dos modelos estabelecimentos e cuja máxima aspiração é adaptar-se. (BARBERO, 2014, p.26)

Aqui, podemos relacionar a forma como o gênero feminino é marginalizado, onde a cultura por muitos anos nos adapta a aceitar que as mulheres são frágeis em uma sociedade em que os homens são privilegiados. Barbero (2014) fala da América Latina como um longo e denso processo de incomunicação. As estruturas de dominação são muitas, fazendo com que seja negada a comunicação. É a partir da ideia de Freire, sua educação crítica na busca da luta por direitos e por uma sociedade mais democrática, que o autor investiga a presença da linguagem na conformação da sociedade, como também o papel da linguagem nas estruturas mentais coletivas e sociais.

Kaplun (1999, p.69), quando se refere à comunicação educativa, nos diz que a mesma não “se refere apenas como um mero instrumento midiático e tecnológico, e sim antes de tudo como um componente pedagógico”. Ao considerarmos essa reflexão, desempenhamos um papel fundamental para mídia, o qual torna-se importante, já que é também por meio dela que se dá essa comunicação que é educativa.

Vimos, através das palavras do autor, a importância da comunicação, onde comunicar é conhecer, e compreender, é o que gera a mediação social.

Não basta receber (ler ou ouvir) uma palavra para incorporá-la ao repertório pessoal; para que ocorra sua efetiva apropriação é preciso que o sujeito a use e a exercite, que a pronuncie, escreva, aplique. Esse exercício só pode dar-se na comunicação com outros sujeitos, escutando e lendo outros, falando e escrevendo para outros. Pensamos com palavras; mas a aquisição das palavras é um fato cultural, isto é, um produto do diálogo no espaço social. (KAPLUN, 1999, p.6)

Kaplun (1999) ainda ressalta que, ao invés de meros receptores, é preciso que haja condições de geração de mensagens próprias, com relação ao tema que os sujeitos estão aprendendo. Relacionamos isso ao conteúdo que pode ser gerado através de campanhas em meios difusores de informações, como o Facebook, onde se tem uma ampla discussão através de comentários, em que as pessoas podem deixar suas opiniões, gerar debates em torno de um assunto e trocar argumentos, podendo os mesmos darem sua manifestação pessoal.

É a partir dessa troca de informações que essa campanha consegue ganhar uma consistência ainda maior, pois tem um conteúdo educomunicativo, que está traçando uma nova forma de comunicar. É um tema novo para muitas pessoas - a mulher no esporte é também uma luta e uma resistência que geram discussão.

Pensar o *femvertising*¹³ dentro desse contexto também se faz fundamental, pois é uma nova maneira que as empresas estão empregando para se comunicar com o gênero feminino, trazendo em suas campanhas uma quebra de padrões existentes na sociedade. Como afirmado no trabalho de Polga (2016, p. 84): “utilizar corretamente de femvertising é defender as causas da mulher de tal modo que a empodere dentro dos seus interesses e necessidades sociais, ligados à igualdade”.

Conceitos esses que se tornam oportunos de apresentar nesse trabalho, já que iremos analisar uma campanha que faz uso desses novos formatos de comunicação que caminham para um progresso no que diz respeito à valorização do feminino.

2.2.1 As redes sociais como espaço de investigação de recepção das campanhas

Considerando que o meio de investigação utilizado nesse trabalho trata das redes sociais, é preciso levar em conta que:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). (WASSERMAN E FAUST; DEGENNE E FORSE *apud* RECUERO 2010, p.24)

Recuero (2010, p.24) defende que “a abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”. Para complemento dessa ideia, Denise Cogo e Liliane Dutra (2010, p.88) afirmam que:

As possibilidades múltiplas de produção de sentido abertas pelas práticas na web, com a individualização crescente das escolhas e a multiplicação dos conteúdos no ciberespaço, vem reforçar a necessidade de abandonar a ideia de massa e ampliar, no contexto dos estudos de recepção, o debate em torno das redes sociais como ambiência mediada.

Ou seja, existem múltiplas formas de produzir sentido na internet, e as autoras aqui nos dizem que não se deve desconsiderar as representações sociais que são produzidas através da mesma. Acrescentam ainda que o debate em torno das redes sociais deve ser algo que nos rodeia, onde podemos abandonar a ideia geral e começar a considerar o que não está nele, trazendo importância para os estudos de percepção através da internet.

Recuero (2010, p.30) acrescenta que “essas interações, na internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali”. Ela

¹³ Femvertising é um termo utilizado para representar propagandas que valorizam o empoderamento feminino, vem da junção de duas palavras em inglês: feminine (feminino) + advertising (propaganda). Disponível em: <<https://plan.org.br/blog/2016/11/entenda-o-que-e-femvertising>>. Acesso em: (14 de maio de 2017 às 20:55h).

fala que um comentário em uma rede social se mantém por tempo indeterminado, até que alguém o apague ou saia do ar, sendo assim que a maior parte das interações acontecem. Dessa forma, conseguimos ter a percepção das trocas sociais que foram realizadas.

A autora fala também sobre as relações sociais no âmbito da internet, visto que: “estudar interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar relações entre as suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas” (RECUERO, 2010, p.31).

Entendemos que a interação vem de um reflexo social que está diretamente associado ao processo comunicativo, que são elementos de conexão. As pessoas que interagem no ciberespaço estão se conectando e demonstrando que tipo de relação possuem.

A construção dessa interação se dá a partir das percepções dessas pessoas, da troca de informação, da discussão que dão direcionamento para as conexões sociais. Recuero (2010, p.36) salienta que a interação que acontece através do computador gera e mantém relações que são mais complexas - são relações sociais que geram laços sociais. Então, a partir de uma análise dos comentários da campanha podemos perceber os valores e ideias que são criados, buscando responder nosso problema de pesquisa.

Para essa análise acontecer, devemos fazer um recorte desse estudo das redes sociais. Recuero (2010) discorre sobre a existência de dois tipos de abordagens, que seriam a rede inteira e a rede ego. O nosso tipo de análise se dá a partir da rede ego, que segundo a autora: “é aquela que parte de um nó determinado, e a partir das conexões deste, em um determinado grau de separação, a rede é traçada” (RECUERO, 2010, p.70). Ou seja, a partir da campanha, conseguiremos traçar, por meio desses comentários deixados, o que está sendo dito pelas pessoas, as suas percepções.

Porém, é salientado pela autora que todos os tipos de análises possuem uma limitação, tanto a ego, quanto a inteira. Na verdade, são amostras representativas, então é preciso ter cuidado para não generalizar - um desafio enfrentado nos estudos das redes sociais. “Por conta disso, é preciso definir como que vai se observar a rede. Essa limitação arbitrária também pode influenciar as propriedades que são observadas nessas redes” (RECUERO, 2010, p.71).

Isto posto, observamos as propriedades das redes, onde a *multiplixidade* é comentada. O termo se refere às diversas qualidades e trocas que caracterizam uma determinada conexão social. “Diz-se que uma rede é multiplexa quando há uma variação na quantidade de relações sociais que aparecem na rede” (RECUERO, 2010, p.77). Pensamos o Facebook nessa

perspectiva, já que essa rede social é difusora de informação e gera conteúdos diversos em um mesmo canal de comunicação.

Considerando que existem dinâmicas das redes, a autora afirma que uma rede social modifica-se com o tempo, não sendo estática.

Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. (RECUERO, 2010, p.79).

Além disso, sabemos que as redes sociais são emergentes, onde a análise de trocas sociais nesse tipo de rede são vivas através de comentários trocados, conversações, etc.

2.2.2 Facebook como difusor de informação

Partindo desse debate em torno das redes sociais, devemos pensar também a plataforma Facebook, que foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg¹⁴ na universidade de Harvard em 2004, na qual, conforme Kirkpatrick (2011, p.14):

Desde o início as pessoas perceberam intuitivamente que, se aquilo pretendia lhes oferecer uma forma de expressar on-line sua verdadeira identidade, então suas opiniões e paixões sobre as questões do momento eram um elemento dessa identidade.

Percebe-se, então, que o Facebook sempre teve a característica de ser um espaço onde as pessoas podiam compartilhar suas opiniões (muitas vezes de caráter político), tendo hoje um papel importante quanto a discussões sobre diversos assuntos e reivindicações por parte dos usuários, tornando-se um local de importância para análise de percepção de campanhas, no qual as marcas podem obter um retorno sobre seus conteúdos.

Segundo o Kirkpatrick (2011, p.16), “o Facebook está dando a indivíduos em sociedades de todo o mundo mais poder em relação às instituições sociais” e, nos dias atuais, podemos perceber as constantes mudanças geradas a partir dessa rede social, na qual as diferentes repressões são desafiadas constantemente.

Como iremos abordar a questão do adolescente na propaganda, faz-se importante conceituar a respeito de representação na perspectiva de Stuart Hall (*apud* SILVA, 2000). O

¹⁴ Programador e empresário que ficou conhecido por ser um dos fundadores da maior rede social do mundo, o Facebook.

autor nos diz que o entendimento de cultura se dá como conjunto de valores e significados partilhados.

Hall (1997) de imediato lembra que a representação liga o significado e a linguagem à cultura. Para ele, representar é usar a língua/linguagem para dizer algo significativo ou representar o mundo de forma significativa a outrem. A representação é parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. Ou, de forma mais sucinta, como veremos a seguir, representar é produzir significados através da linguagem. Descrever ou retratar, junto a simbolizar e significar. (SANTI & SANTI, 2008, p.4)

Entende-se, ainda, segundo Hall (*apud* Santi e Santi, 2008, p.5), que “o significado não está no objeto, nem na pessoa, nem na coisa, nem mesmo na palavra. Somos nós que estabelecemos o significado de forma tão determinada que, em seguida, ele vem parecer natural ou inevitável”. Ou seja, há uma naturalização a partir do uso de estereótipos sobre o que é ser mulher, ou mesmo adolescente. Estas questões são muito bem representadas dentro da publicidade, muitas vezes fornecendo base para construção de ainda mais padrões a serem seguidos.

Sabemos, a partir do Hall (*apud* SILVA, 2000, p.10), que “a construção de identidade é tanto simbólica quanto social” e é observado, com frequência, que a identidade nacional é marcada pelo gênero. Hall (*apud* SILVA, 2000, p.11) afirma ainda que “as mulheres são os significantes de uma identidade masculina partilhada, mas agora fragmentada e reconstruída, formando identidades nacionais distintas, opostas”. Entendendo assim que a mulher não tem nenhum valor sem a existência de um homem, já que existe uma relação de significação entre eles.

Hall (*apud* 2000, p.15) explica que “o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento de fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade, dando o exemplo da identidade sexual.” Conseguimos perceber isso dentro da propaganda, uma vez que, ao tratar do esporte como podendo ser praticado tanto por meninos quanto meninas, essa identidade é criada principalmente pela diferença.

Ao tratar de identidade e representação, sabemos que é a partir dos significados dados pelas representações que damos sentido ao que somos ou que podemos ser. Para Hall (*apud* SILVA, 2000, p.17), “a representação compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas as questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?”. Portanto é através de identidades coletivas que podemos nos posicionar. No caso da propaganda, ela só

será eficaz se, no seu objetivo, conseguir fornecer imagens com quais podemos nos identificar.

Mas os sistemas simbólicos também fornecem outras formas de se dar sentido às experiências das divisões e desigualdades sociais. Elas podem ser contestadas para que, então, outras identidades possam ser construídas, que é o que conseguimos observar através dessa campanha da Nescau, a qual sugere uma identidade feminina que se iguala à masculina.

2.2.3 Percepção

Passando para compreensão de percepção, utilizaremos a ideia de Christiane Gade (1998) e Eliane Karsaklian (2004). Segundo Gade (1998, p.29) a percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados:

Por meio de processos perceptivos as experiências sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Implica interpretar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos.

Ou seja, para compreendermos alguma coisa, buscamos experiências já existentes para podermos relacionar com esses estímulos externos, e então formarmos novos significados. Gade (1998, p.29) nos explica que esse processamento de informação e percepção passa por etapas “(...) nas quais tanto as variáveis e características do indivíduo percebido como as de estímulo a ser percebido são de relevância”. Sabe-se, então, que, para Gade (*idem*), “a percepção deriva de processos de exposição, atenção e interpretação seletivos”.

A partir de agora, iremos descrever como se dão essas etapas, contextualizando a importância de sabermos esses processos. Começamos a partir da exposição aos estímulos, segundo a qual, “para que o consumidor possa ser estimulado terá que entrar em contato com os estímulos” (GADE, 1998, p.30).

Ao ligar o rádio, o consumidor se expõe à comunicação, aos estímulos que ele advém. Ao desliga-lo e ligar a televisão, escolhe não mais se expor aos estímulos do rádio e sim aqueles emitidos pela televisão e, ao “zapar”, mudando de canal com o auxílio de controle remoto, seleciona o programa desejado e foge dos anúncios. (GADE, 1998, p.30).

Com suporte desse exemplo, podemos visualizar que a exposição é seletiva, já que podemos escolher a quais estímulos estamos mais interessados, trocando de canal ou mesmo desligando um meio de comunicação e buscando outro, onde podemos ir atrás do que se tem mais interesse e fugir das coisas que não nos convém. É visível que isso se dá até certo ponto,

já que somos bombardeados de informações, e muitas vezes não escolhemos o que vai nos atingir, principalmente nas redes sociais, que são amplas e abordam de diversificados assuntos.

Gade (1998, p.31) enfatiza que “uma adaptação contínua da mesma fonte resulta em redução da percepção do estímulo”.

Quando começa chover, reparamos no som da água que cai, e após meia hora de chuva não a ouvimos mais. O anúncio luminoso novo que pisca na esquina da nossa casa, inicialmente chama atenção e incomoda; após algum tempo, consideramo-lo parte da paisagem. Nós nos adaptamos. (GADE, 1998, p.31)

Aqui, podemos assimilar, através das características dadas pela Eliane Karsaklian (2004, p.50), que também explora a percepção em seu livro *Comportamento do Consumidor*, “que a percepção é limitada no tempo, já que uma informação percebida é conservada somente durante certo lapso de tempo, bastante curto, a menos que durante esse período seja desencadeado um processo de memorização”.

Isto é, por conta de nos adaptarmos muito facilmente, exige-se mais que as propagandas saiam dessa zona de conforto. Então, as propagandas tem que buscar sair do usual cada vez mais, tem que inovar para que o que está sendo transmitido gere algo nas pessoas e não se torne algo que passe despercebido. As campanhas tem que ter um sentido maior, abrindo um processo de memorização para os consumidores.

É colocado por Karsaklian (2004, p. 51) que: “cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois está a deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica”.

Entende-se que a atenção que vamos dar a determinado estímulo depende de cada um, das nossas percepções sobre as coisas. São diferentes variáveis que dependem, por exemplo, das nossas vivências ou da forma como pensamos, agimos e sentimos. Karsaklian (2004, p.51) fala que “ao recebermos um estímulo, mesmo que este seja novo e desconhecido, será integrado em nossa estrutura cognitiva, que se organizará em razão disso”.

Sobre a etapa atenção, Karsaklian (2004, p.51) enfatiza que:

perceber é tomar conhecimento de um objeto. Para isso, é preciso focalizar a atenção sobre ele. A atenção é uma condição essencial para que haja percepção. Quem percebe seleciona aspectos do ambiente, pois não são todos os estímulos do meio ambiente percebidos simultaneamente pela mesma pessoa.

Gade (1998, p.32) ressalta que a atenção “faz com que o indivíduo passe a estar alerta e a dedicar sua capacidade de processamento de informações aos estímulos aos quais está exposto, direcionando-a a um ou alguns estímulos em particular, escolhendo-os entre todos os outros”. É possível, então, entendermos que a atenção também é seletiva, já que recebemos diversas informações e somente nós mesmos sabemos o que fazer com elas. A autora nos traz um exemplo simples de como podemos identificar a atenção como seletiva:

Um casal que faz compras num supermercado recebe estimulação visual de cerca de 20.000 itens, estimulação auditiva de várias vozes além da música ambiente, sente inúmeros cheiros, degusta um queijo aqui e toma um café ali, apalpa frutas e legumes. A qual destes estímulos vai dedicar sua atenção depende de quais são os estímulos, os indivíduos e o contexto. (GADE, 1998, p. 33)

Nota-se que são diversos os fatores estimulantes da nossa atenção e ainda é levado em consideração com o contexto desses estímulos, suas características e fatores individuais.

A etapa seguinte é a interpretação. Gade (1998, p. 39) coloca “a interpretação como parte do processamento de informações na qual os estímulos recebidos são decodificados e identificados, sendo-lhes atribuído significado.” Complementada por Karsaklian (2004, p.54) que diz que:

(...) o estado psicológico de quem percebe é fator preponderante da percepção. Seus motivos, suas emoções e expectativas fazem com que perceba preferencialmente certos estímulos do meio. Assim os aspectos da situação que foram percebidos por um podem passar completamente despercebidos pelo outro.

A interpretação consiste em uma série de atividades mentais que nos levam a compreender os estímulos, assim os transformamos em informações e aceitamos a comunicação. Gade (1998) define essas atividades mentais como: organizar, categorizar e inferir. Entendemos que essas atividades dependem do contexto de cada pessoa, das características de cada estímulo recebido para compreender e aceitar as informações dadas. A autora discorre: “(...) o contexto no qual é apresentado um objeto, em termos de propaganda, por exemplo, poderá influenciar nossa percepção” (GADE, 1998, p.40).

Ainda na compreensão sobre percepção, temos a teoria das atribuições, onde Gade (1998, p.48) aponta que “teóricos desta linha de trabalho em percepção acreditam que os processos de atribuição desempenham um papel relevante na organização do mundo”. A autora ainda comenta que o significado psicológico é atribuído a partir de uma representação particular do significado para o indivíduo, em função da sua vivência, da sua cultura, contexto onde se insere, tendo uma representação própria do significado, o que obrigatoriamente não

representa a realidade. “Um anuncio publicitário, assim, depende da interpretação dada ao mesmo” (GADE, 1998, p.49).

Sabemos que cada indivíduo tem sua forma de perceber as coisas e isso depende de diversos fatores para resultar em sua opinião. Ao analisarmos os comentários na página, saberemos que, por trás de cada comentário, existe um contexto que deve ser levado em consideração. Gade (1998, p.58) retrata que “a percepção e aquilo que nos é dado perceber determinam a forma pela qual encaramos o mundo que nos cerca e nos adaptamos a ele”. Ou seja, poderemos saber as percepções dos seguidores da marca sobre como a campanha ajudou ou não a desconstruir estereótipos de gênero, interpretando suas noções de mundo.

Assim como a pesquisa qualitativa se detém nas crenças e valores de cada um, o estudo sobre a percepção é entendido a partir de como os estímulos são interpretados, também através das motivações, e de como essas percepções são entendidas.

2.2.4 Marca Nescau

Assim sendo, trazemos a história da marca Nescau através de uma linha do tempo disponibilizada pela Nestlé¹⁵, na qual identificamos que a marca existe há oito décadas e é considerada líder absoluta do mercado de achocolatados no Brasil, fazendo parte da vida de gerações de brasileiros.

É em 1932 que a história da Nescau se inicia, sendo o primeiro achocolatado inteiramente produzido no Brasil, tendo o seu nome grafado primeiramente como “Nescáo” em uma junção de “Nestlé” com “Cacáo”. Só em 1958 que o achocolatado muda de nome para “Nescau”, como é conhecido até hoje - tudo isso por causa das reformas ortográficas da época, trazendo, a partir desse momento, inovações em formulação e embalagem, fazendo com que a marca começasse a se destacar no mercado.

Em 1960, a marca lançou sua formulação vitaminada e instantânea. Mais tarde, em 1963, a marca iniciou seu apoio aos esportes, patrocinando a 1ª volta ciclística do estado de São Paulo. Anos mais tarde, em 1972, a marca inovou mais uma vez, ficando mais fácil de preparar, além de melhorar e aumentar sua fortificação com vitaminas e mudar seu nome para “Super Nescau” (inspirados em super-heróis da TV, trazendo o slogan “Energia que dá gosto”). Assim, tornou-se líder no mercado brasileiro.

¹⁵ Conforme informações obtidas no site da Nestlé, disponíveis em: <<https://www.nestle.com.br/Nescau/linha-do-tempo>>. Acesso em: 20 de maio de 2017 às 21:34.

Já, em 1986, a marca trouxe mais evoluções, entrando para categoria de bebidas lácteas, com o nome “Nescau pronto para beber”. Nos anos 90, a marca fez a junção de energia e radicalidade, patrocinando grandes eventos, com diversas modalidades, exemplificados na linha do tempo analisada como “Nescau Energy Street Festival”, no Rio de Janeiro, e o “Nescau Megarampa”, em São Paulo.

No ano de 1999, a marca ampliou seu portfólio ao entrar na categoria biscoitos, se tornando referência em biscoitos recheados de chocolate, e na categoria de cereais matinais, com “Nescau Cereal”. No ano de 2001, entrou no mercado o “Nescau light” para atender o público adulto, com opções de menos calorias, se diferenciando da concorrência ao lançar um complexo único de vitaminas e minerais.

No ano de 2007, a Nescau fez 75 anos e lançou o “Nescau 2.0”, com design inovador da lata, com nova fórmula, trazendo o sabor de chocolate mais intenso. No ano de 2010, a marca lança “Nescau Fast”, uma bebida pronta para beber em garrafas pet, com tampa de rosca, passando por um aprimoramento em 2014.

Em 2011, a marca completou 90 anos de Brasil, celebrados através do lançamento de embalagens para relembrar sua trajetória, trazendo estampada em suas latas quatro épocas diferentes. Em 2012, a marca chegou aos 80 anos, trazendo a promoção “Nescau Rei de torcida”, onde foi possível que 10 ganhadores fossem a Londres nos Jogos Olímpicos.

Apesar da frequente ligação com o esporte, o Nescau se trata de um achocolatado em pó, que possui açúcares, não sendo totalmente saudável e vitaminado se consumido de forma abusiva por crianças e adolescentes. Tem o papel social de dar energia e vitalidade para quem consome, mas é preciso considerar que o mesmo pode causar malefícios. Para diabéticos, por exemplo, acaba se tornando algo perigoso para sua saúde, sem falar no excesso de peso que pode ser gerado através desse uso muito frequente. Portanto, entende-se que deve ser usado moderadamente.

Por conta disso a marca em 2013, lança “Activ-Go” uma combinação de nutrientes, fonte de cálcio, ferro, vitaminas A, C, D e complexo B, contribuindo para uma alimentação equilibrada. E, em 2016, é lançado o “Nescau 3.0”, com 33% menos açúcares e mais fibras.

Diante disso, é possível identificar as constantes mudanças da marca através dos tempos, sempre assegurando mais variedades em suas fórmulas, garantindo uma qualidade de vida ao consumidor e mantendo contato com a vida esportiva a partir de colaborações e patrocínio no esporte, como também incentivo por meio de suas propagandas.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho utiliza como metodologia as perspectivas dos autores Maria Cecília Minayo (2001), Antônio Carlos Gil (2007), Laurence Bardin (2009) e Paulo Freire (1970). A investigação consistirá em uma abordagem qualitativa, com pesquisa bibliográfica, complementada pela técnica em análise de conteúdo. Para tanto, primeiramente, apresentaremos o método, suas técnicas e descreveremos os passos para realização da pesquisa.

A partir da ideia de Minayo (2001, p.14), podemos entender metodologia como:

O caminho do pensamento e prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade).

A autora nos diz ainda que “a metodologia é muito mais que técnicas, ela inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade” (MINAYO, 2001, p.15).

Podemos perceber, então, que a metodologia é um conjunto de características indispensáveis para conduzir a pesquisa, trazendo tudo que se utilizou no presente trabalho, aproximando essas concepções teóricas com a realidade.

Sobre a pesquisa qualitativa, a autora nos explica que “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. (...) ela trabalha com um universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (MINAYO, 2001, p.21). A autora (2012, p.21) salienta, ainda, que “o universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos”.

Abordaremos a pesquisa qualitativa em nosso trabalho, pois, como afirma a autora, esse tipo de pesquisa tem foco nos motivos, nas crenças e valores das pessoas, que é o que buscamos identificar a partir dos comentários na fanpage do Facebook da marca, e esse tipo de pesquisa se aprofunda no mundo dos significados, vai além de dados quantitativos e tem interesse no que existe por trás das pessoas, a respeito de como vivem, o que sentem e pensam.

Parte-se, então, para o entendimento de pesquisa bibliográfica que, para Gil (2007, p.44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. O autor traz a principal vantagem desse tipo de pesquisa como

sendo “(...) fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2007, p.45).

Como sabemos, ampliamos, ainda mais com a ajuda da internet, o acesso a artigos científicos, assim como entrevistas, revistas e notícias, que constituem um trabalho ainda mais interessante e importante para a definição dos resultados.

Gil (2007, p.45) defende ainda que “a pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Pois em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos”. Faz-se importante, portanto, utilizar dessa pesquisa no nosso trabalho, pois, como foi defendida pelo autor, ela nos traz grandes contribuições no entendimento de acontecimentos passados. Ademais, ao conceituarmos gênero e esporte, propaganda e feminino, trazemos sua relação ao longo da história para podermos visualizar o hoje, tornando a pesquisa bibliográfica de extrema importância para isso.

Após falarmos de pesquisa bibliográfica, é importante salientarmos sobre a técnica de análise de conteúdo, que, para Laurence Bardin (2009, p.40), trata-se de “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. É ressaltado, ainda, pela autora, que a intenção da análise de conteúdo “é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), a inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2009, p.40). Ou seja, são definidas categorias de interpretação, as quais são, na análise qualitativa, conforme Bardin (2009, p.23) aponta, “a presença ou ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração”.

O analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detective (*sic*), o analista trabalha com índices cuidadosamente opostos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. (BARDIN, 2009, p.41)

Dessa forma, entendemos que a presença ou ausência de características existentes nos comentários são importantes para entendermos o que está por trás da mensagem do vídeo. Portanto, ao deduzirmos de maneira lógica, estaremos fazendo uso da interpretação, que é uma etapa da percepção. Como colocado pela autora Bardin (2009, p.45): “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”.

Fala-se de análise de conteúdo, pois, nessa pesquisa, realizamos uma análise dos comentários da fanpage do Facebook da marca Nescau a fim de investigar quais foram às percepções das consumidoras sobre a campanha “Meninas Fortes”.

Essa análise foi feita durante o mês de março, considerando o critério relevância proposto pelo Facebook. No sentido de responder aos questionamentos da pesquisa, esse critério traz os comentários mais respondidos e que possuem mais curtidas. Coletamos *prints* dos comentários deixados na postagem da campanha do dia 08 de março de 2017, dia internacional da mulher. Foi analisado esse mês, já que é o mês de lançamento da mesma e que consideravelmente tem mais comentários.

Como proposto por Bardin (2009), foram criadas algumas categorias de análise com propósito de atrelar um comentário relevante sobre cada uma, a fim de interpretar o que há por trás de cada opinião deixada, sendo possível identificar ou não se o vídeo alcança uma nova forma de comunicar, se descontrói padrões impostos para essas meninas/mulheres e educa para uma nova visão sobre o papel da propaganda.

Além de descreveremos quais foram os valores notados e como o tema foi percebido por eles, para então descobrir se houve, ou não, uma contribuição a cerca da quebra de estereótipos com relação à prática de esportes por meninas.

A partir de agora, falaremos do recorte da pesquisa, trazendo a nossa pré-análise e o que utilizamos para construirmos nossa investigação, com base no nosso problema de pesquisa e a exploração do nosso material “Meninas Fortes Nescau”.

3.1 Descrição e análise dos resultados

Para coleta de dados dessa pesquisa, usamos da plataforma Facebook, que, como já mencionado anteriormente, trata-se de uma rede social bastante utilizada atualmente. As marcas e consumidores possuem um contato, trocam reações e comentários, fazendo dessa forma uma mídia de importância, onde são gerados conteúdos relevantes, tendo como papel um canal que prolifera informação.

Para essa análise, foram coletados os principais comentários dos 2.634 deixados na postagem, um número consideravelmente baixo, uma vez que, segundo a página do Facebook da Nescau, o vídeo foi visualizado 9,3 milhões de vezes, além de contar com 17.475 compartilhamentos e 78 mil reações.

A campanha foi lançada no dia 8 de Março, dia internacional da mulher, nesse VT intitulado “Meninas Fortes” assinado pela Ogilvy Brasil¹⁶. A marca Nescau representa, através de uma narrativa que mostra o passado e o presente, o que essas meninas/mulheres precisam enfrentar para conquistar seu espaço na sociedade. Com frases motivacionais como “levanta cabeça”, são mostradas as dificuldades passadas pelas mulheres, como o *cyberbullying*¹⁷, preconceito racial e o assédio. É mostrado também o papel do esporte na vida das mesmas e o quanto ele ensina e traz força para enfrentar esses tipos de preconceitos.

O vídeo do Facebook mostra que as mulheres conseguem, com a ajuda do esporte, lidar com essas barreiras e se tornarem, na vida adulta, profissionais importantes. Além disso, mais frases motivacionais são ditas, como “força” e “acredita em você”. A marca defende também que, da mesma maneira que os meninos têm oportunidades através do esporte, as meninas também devem ter e, dessa forma, salienta que o esporte é tão importante para as meninas assim como é para os meninos.

A maior parte do vídeo é narrado por uma voz masculina, o que nos leva a pensar até que ponto esse conteúdo com objetivo de *educominicar* acontece, e nos faz refletir que estamos acostumados com a predominância masculina no esporte, principalmente como treinadores e professores. Educomunicação é uma nova visão sobre a forma de educar, sobre o uso de novos aparatos tecnológicos e perspectivas. De acordo com Barbero (2000), cada vez mais surgem outros canais que são difusos de informações, não sendo só a escola um lugar de saber. O autor propõe, dessa forma, que exista, a partir da propaganda, por exemplo, uma nova abordagem de comunicação, que, como dita por ele, torne a sociedade educativa. Mas, apesar disso, o vídeo conseguiu ganhar uns dos prêmios mais importantes da publicidade, o Cannes Lion¹⁸, considerado inédito. Segundo o site da Nestlé Brasil, o Cannes Lion é um evento internacional de criatividade, onde, pela primeira vez na história, a marca ganha um leão de bronze no festival.

O comercial foi o primeiro vencedor brasileiro na categoria criada em 2015, que engloba trabalhos e ideias focados na conscientização da sociedade sobre desigualdade e injustiça de gênero. Além disso, afirma Fabiana Fairbanks, diretora da unidade de Bebidas da

¹⁶ Uma das mais premiadas agências - 118 Leões em apenas 8 edições do Festival de Cannes (2010 a 2017). Tem cerca de 500 escritórios em 126 países, com especialidades em diferentes áreas da comunicação. Conforme informações obtidas no Facebook da marca, disponíveis em: < <https://www.facebook.com/ogilvybrasil/>>.

¹⁷ Cyberbullying é quando a agressão se passa pelos meios de comunicação virtual, como nas redes sociais, telefones e nas demais mídias virtuais. Conforme informações obtidas no site Brasil Escola, disponível em: < <http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cyberbullying.htm>>.

¹⁸ O Festival Internacional de Criatividade tem sido o lar de grandes ideias desde 1954. É um ponto de encontro global onde os profissionais de comunicação de marca podem se conectar, compartilhar e descobrir. Conforme informações obtidas no site Estadão, disponíveis em: < <http://canneslions.estadao.com.br/>>.

Nestlé, “o reconhecimento de ‘Meninas Fortes’ no 64º Cannes Lions reforça a importância do esporte na conscientização social sobre a importância da igualdade de gêneros.” Vimos então que o comercial tem uma forte importância para conscientização das pessoas e enfatiza a igualdade de gênero, propondo mudanças na sociedade.

Para a pré-análise, foi feita uma leitura dos comentários onde podemos ter as primeiras impressões dos mesmos. Vimos, através de Bardin (2009), que a leitura flutuante é o primeiro contato que temos com os documentos da coleta dos dados, é aonde conhecemos os comentários, a fonte a ser analisada, onde então criamos as primeiras hipóteses e construímos nosso corpus de análise.

3.1.1 Apresentação dos resultados

Diante as categorias e suas associações encontradas, nosso objetivo é contextualizá-las dentro do nosso referencial teórico. Dessa forma, sempre associaremos que a realidade dessas pessoas que comentaram o vídeo pode interferir no tipo de visão que as mesmas têm diante do VT. Bardin (2009, p.165) acrescenta:

Isto pode já ser interessante, mas, muitas vezes, os conteúdos encontrados estão ligados a outra coisa, ou seja, aos códigos que contêm, suportam e estruturam estas significação (cf. Supra), ou então, às significações <<segundas>> que estas significações primeiras escondem e que a análise, contudo, procura extrair: mitos, símbolos e valores, todos estes sentidos segundos que se movem com descrição e experiência sob o sentido primeiro.

Parte-se, então, para a maneira como vamos classificar esses comentários. Percebemos, ao longo dessa leitura flutuante, que parecem existir mais publicações feitas pelo sexo feminino do que masculino e isso se torna algo a ser considerado. Nota-se que são poucos os comentários masculinos, talvez porque os mesmos não vivenciem esses preconceitos como as mulheres.

Para Bardin (1997, p.60), “os elementos de repartição podem fazer-se do geral para o particular, onde determinam-se em primeiro lugar as rubricas de classificação e tenta-se em seguida arrumar o todo”. Ou seja, serão analisados os comentários que mais se destacam a partir da seleção de relevância denominada pelo Facebook, além dos que visam responder nosso problema de pesquisa.

Percebemos, primeiramente, os comentários feitos no mês de março, mês de lançamento da campanha, onde se acredita ser o ponto alto da análise, já que as contribuições a partir dos comentários se dão mais presentes nesse momento, além de ser em uma data

específica como o dia internacional da mulher. Portanto, essa análise se dará a partir do dia 8 de março de 2017.

A partir disso, foram criadas três categorias e algumas subcategorias que fazem relação com nosso problema de pesquisa, que são pertinentes e fazem sentido ao material analisado. Dessa forma, são adaptadas ao conteúdo e objetivo. Para alcançarmos essa resposta, conforme Bardin (2016), um conjunto de categorias boas deve possuir algumas qualidades, dentre as quais a pertinência. Segundo a autora, “uma categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido, e quando pertence ao quadro teórico definido” (BARDIN, 2016, p.151). Ela fala ainda que “o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou corresponder as características das mensagens.” (BARDIN, 2016, p.152).

Como queremos descobrir se houve ou não uma desconstrução através do vídeo, algumas questões são pertinentes de serem analisadas, por exemplo: O público se identifica com o vídeo? Existem críticas positivas ou negativas? O vídeo cativa o público a pensar de maneiras diferentes com relação à prática de esportes por mulheres? Há interações masculinas? Por que existem mais interações femininas?

A partir disso, criamos a primeira categoria denominada *Desconstrução*, na qual analisaremos, através das falas desses seguidores, as suas percepções. Dessa forma, vamos identificar se essa maior interação das mulheres significa que elas reconhecem uma desconstrução ou não acerca da prática de esportes. Como identificaremos como o tema foi debatido pelos seguidores da marca, a segunda categoria tem como título *Relatos*, que contém histórias dos seguidores, o que nos auxilia a perceber se existe uma identificação com o conteúdo do vídeo. Já a terceira categoria é intitulada como *Contrapontos*, que são importantes para sabermos quais os valores foram atribuídos ao comercial, as possíveis críticas deixadas, além de comentários negativos.

3.1.2 Discussão dos resultados

Tabela 1: Meninas Fortes Nescau

Categoria	Subcategoria	Comentários (Total: 2.634)
-----------	--------------	-------------------------------

Desconstrução	Consciência	 <p>  [Redacted] Lindo demais. Arrasaram! É a melhor coisa ver mais e mais marcas assumindo o papel de desconstruir a desigualdade, o preconceito, o racismo e o machismo! Curtir · Responder · 607 · 9 de março às 15:05 </p> <p>  NESCAU Obrigado pela sua mensagem, [Redacted] As meninas, desde muito cedo, enfrentam as construções sociais de que são frágeis, indefesas e inseguras. Mas, juntos podemos mudar!  Curtir · Responder · 194 · 9 de março às 17:46 Ver mais respostas </p>
Relatos		<p>  [Redacted] Achei esse comercial muito incrível! Tive pai e mãe, que jamais me disseram que eu não era capaz de alguma coisa, por ser mulher. Ao contrário, filha de pai milico e criada em vila, joguei taco na rua, futebol, basquete, hockey, fiz judô e não tinha essa de menino e menina, era tudo misturado. Aprendi a ser bruta e ser delicada na hora certa, aprendi a não ser vítima e brigar exatamente pelo que eu quero... o esporte é isso, é saber se posicionar, ser estratégica, pensar antes de agir e saber calcular o efeito que vc quer ter com cada passo dado. Sou mãe só de meninos, mas se tivesse meninas, certamente não teria medo que elas se machucassem na quadra, ou no tatame, melhor aprender regras e disciplina no esporte, do que ficar apanhando na vida 😊. Curtir · Responder · 29 · 23 de março às 20:09 </p> <p>  NESCAU Que história maravilhosa, [Redacted] O seu exemplo pode servir de inspiração para as meninas se tornarem mulheres fortes. Parabéns. 😊 Curtir · Responder · 24 de março às 10:40 </p>
Contrapontos		<p>  [Redacted] Cadê a história de uma menina da periferia da comunidade limpando a casa e cuidando dos irmãos mais novos para a mãe trabalhar? Faltou as mulheres mais fortes que eu conheço vivem nas comunidades! E elas não tem acesso a esporte, nem mesmo a educação é de qualidade no ensino público. Curtir · Responder · 28 de março às 05:30 · Editado </p> <p>  NESCAU Oi, [Redacted] Obrigado pelo seu comentário. infelizmente, as meninas, no geral, não têm acesso ao esporte e as que conseguem começar a praticar atividades físicas são desincentivadas muito cedo a pararem, seja pelas transformações corporais, para cuidar da casa ou exercer outras atividades que a sociedade ainda associa ao gênero feminino. O esporte deve ser usado como uma ferramenta de criação de valores e de transformação dessas meninas em mulheres mais fortes para, inclusive, ajudar futuramente outras mulheres a seguirem por um caminho rumo a igualdade. O esporte ensina e esses ensinamentos podem ser repassados de uma menina para outra. Curtir · Responder · 28 de março às 14:40 </p>

Fonte: elaboração própria a partir dos comentários na fanpage da marca no Facebook.

Conforme a tabela acima, ao analisarmos o comentário da categoria *Desconstrução*, percebemos que a seguidora se sente representada ao falar que “(...) é a melhor coisa ver mais

e mais marcas assumindo o papel de desconstruir a desigualdade (...). Ou seja, ela afirma a existência de uma mudança importante por parte da marca, que é o fato de romper com esses preconceitos citados por ela, como racismo e machismo, além de ter o sentimento de agradecimento, o que não deveria ser necessário, já que esse papel já deveria existir por parte das marcas.

Diante essa categoria, uma subcategoria *Consciência* foi formulada, que foi evidente em grande maioria dos comentários, onde as pessoas parabenizam a atitude da marca, e relatam que ela assume o papel correto ao inserir a mulher no esporte, tomando consciência desse posicionamento.

Já na categoria *Relatos*, a seguidora, também mulher, conta sua história com o esporte, mostrando a força por trás do incentivo recebido dos familiares, onde podemos perceber que o vídeo conseguiu cativar a mesma, além de despertar a reflexão de como seria se a ela tivesse filhas mulheres.

O *Contraponto* analisado na tabela acima é uma crítica positiva acerca do conteúdo do vídeo, já que a seguidora fala “(...) faltou as mulheres mais fortes que eu conheço que vivem nas comunidades!(...)”. Percebemos, através disso, que a mesma não se sente representada, já que usa o termo “mulheres mais fortes que eu conheço”, ou seja, percebe a exclusão desse grupo, que a mesma pode estar inserida.

Consideramos essa visão muito importante, porque, apesar do grande papel da marca em discutir questões de gênero, as pessoas ainda se sentem insatisfeitas, de certa forma, em como são representadas ou que deixam de ser representadas. É importante esse olhar construtivo deixado para entendermos o que o consumidor também é capaz de analisar e de uma forma bastante instrutiva.

Comparamos isso ao processo metodológico de Paulo Freire (1970), em que o mesmo relata que procurava um método menos mecânico, onde a cultura fosse democratizada. Ele pensava em uma alfabetização, que, ao mesmo tempo, fosse um ato de criação e capaz de gerar outros atos criadores, no qual o homem não fosse passivo, nem objeto, e desenvolvesse a atividade de invenção e reinvenção. “Procurávamos uma metodologia que fosse um instrumento do educando, e não somente do educador (...)” (FREIRE, 1970, p.29).

Como notamos, os seguidores da marca não foram passíveis da informação, e deixaram suas contribuições acerca dessa mensagem, apontando o que estava faltando no conteúdo da mesma.

Paulo Freire (1970) fala também das fases de elaboração e aplicação do método. A partir do tema gerador e através do trabalho de Raquel Lemes e Jaime Zitkosk (2015, p.7), entendemos que:

O papel do tema gerador é tensionar entre o saber já construído por cada sujeito com o saber em processo de construção intersubjetiva a partir da discussão em grupo. Através da exposição do que cada um já sabe - do seu nível de compreensão da realidade constitutivo de um mundo intersubjetivamente partilhado - é possível desencadear a discussão problematizadora que, explicitando as diferenças de visão de mundo e as contradições intrínsecas à produção da realidade social, gera novos níveis de consciência/conhecimento da realidade problematizada, oportunizando, a cada sujeito, a ressignificação de sua visão de mundo.

A partir dessa ideia, buscamos as percepções sobre o vídeo, as visões de mundo deixadas através dos comentários, considerando a intersubjetividade.

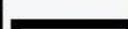
Freire (1970, p.29) fala também da “descoberta do mundo vocabular”, que consiste basicamente em entender que existem grupos de pessoas, com suas expressões típicas e suas formas de falar. Então, quando se vai falar com determinado público, existe essa ligação com as experiências dos mesmos. O público atingido na campanha é de mulheres, então, todo o apelo emocional que a marca traz atinge o gênero feminino, traz situações que muitas mulheres já sofreram, onde, em muitos comentários, percebemos a identificação das mulheres com os preconceitos sofridos pelas personagens, não deixando isso de lado quando as mesmas não se sentem representadas.

A segunda fase desse método, segundo o autor, é a seleção de palavras dentro desse universo. Freire (1970, p.31) diz que: “uma palavra geradora pode englobar a situação completa ou referir-se somente a um dos elementos da situação”. Quando a seguidora usa a palavra “faltou”, referiu-se a uma realidade em que ela possivelmente está inserida e nos deu apenas um elemento desse contexto que ela vive. Esse método de Freire é mais humanista e leva em consideração às demandas existências da humanidade, que é o que buscamos considerar nesse trabalho. O ponto de partida são as experiências das pessoas, seus grupos ou comunidades.

Na próxima tabela, analisaremos os demais comentários.

Tabela 2: Meninas Fortes Nescau

Categoria	Subcategoria	Comentários (Total: 2.634)
-----------	--------------	-------------------------------

Desconstrução	Representação	<p>  O esporte sempre será, um ótimo aliado, principalmente para as meninas. Tirando delas essa carga pesada que estão tentando ensina-las, que nascer mulher, é nascer fraca. Fraqueza e esporte não combinam, ja percebi que por exemplo no jiu Jitsu, quanto mais vc treina, mais vc ganha, mais conquista seu espaço e respeito de seus amigos. Na vida tbm é assim, toda luta é valida, saiba pelo oque esta lutando e va em frente. Sem acusar as pessoas por suas falhas. A propaganda é muito bem feita sem mimimi, achei que representa muito bem os dias de hoje. Não dando destaque a "fraqueza" ponto forte de certos " movimentos políticos" mas sim a superação de cada uma. #meninasfortes</p> <p>Curtir · Responder ·  8 · 17 de março às 20:03</p> <p> NESCAU  Exatamente,  O esporte ensina e o incentivo precisa vir por todos os lados. 😊</p> <p>Curtir · Responder ·  2 · 20 de março às 10:55</p> <p>Ver mais respostas</p>
Relatos	Lições de Vida	<p>  Parabéns pelo vídeo... pelo incentivo a nós mulheres... sou mãe... minha filha mais velha joga futebol... e hj eu tenho o privilégio de jogar com ela!!!Hj uma menina centrada... responsável... esporte é tudo!! 🙌❤️</p> <p>Curtir · Responder · 16 de abril às 20:58</p> <p> NESCAU  Obrigado por compartilhar sua história,  O esporte ajuda as meninas a se tornarem mulheres fortes.</p>  <p>Curtir · Responder · 17 de abril às 11:08</p> <p>  Fico feliz em ver essa campanha no Brasil aonde a beleza de uma criança é exaltada. Temos que exaltar dedicação, esforço, etc e nao beleza. Fui atleta e sou mae de meninas atletas. As coloquei em esportes nao só pelo beneficio saude mas tb para aprenderem essas licoes de vida mencionadas no vídeo. Parabens Nescau! Parabens Brasil!</p> <p>Curtir · Responder · 1 de abril às 00:06</p> <p> NESCAU  Que exemplo incrível, Jania. Obrigado pelo seu apoio. 😊</p> 
Contraponto		<p>  Ótimo comercial. Porém tenho uma crítica construtiva. Quase todos os exemplos das mulheres tinham como mentores homens, acabando que de forma sutil passa a idéia de que as mulheres precisam deles ou que graças a eles que elas praticaram esporte e foram incentivadas. Nos próximos vamos deixar o protagonismo mais na mão das mulheres, do começo ao fim. Obrigado.</p> <p>Curtir · Responder ·  1 · 23 de março às 02:44 · Editado</p> <p> NESCAU  Ótima observação,  A publicidade precisa mudar e nós também estamos evoluindo. Seu ponto de vista será levado em consideração nas próximas campanhas. Muito obrigado pela contribuição. 😊</p> <p>Curtir · Responder ·  2 · 23 de março às 14:19</p> <p>Ver mais respostas</p>

Fonte: elaboração própria a partir dos comentários na fanpage da marca no Facebook.

Como visualizamos acima, todos os comentários são respondidos pela marca, isso demonstra a preocupação com os seus seguidores. Isso também foi elogiado por alguns deles, fazendo com que a marca ganhasse reconhecimento com essa atitude.

Figura 1: Respostas da marca



Fonte: Fanpage da marca no Facebook.

Muitos dos comentários perguntaram pela trilha sonora do vídeo. Não foi criada uma categoria para isso, mas levaremos em consideração, já que em diversos comentários esse pedido pelo nome da música se repetiu. Além de sabermos que as sensações geradas pelo som são uma das principais preocupações na propaganda, ela tem papel de gerar significado dentro da mesma.

Figura 2: Comentários sobre a música



Fonte: Fanpage da marca no Facebook.

Analisando o comentário da categoria *Desconstrução* nessa tabela, percebe-se que a seguidora fala que o comercial está “(...) tirando delas essa carga pesada de que estão tentando ensiná-las, que nascer mulher, é nascer fraca (...)”. Um fator que demonstra que a mesma entende que o comercial consegue mudar a relação da mulher e esporte, uma subversão aos estereótipos. Ela percebe isso como importante e aceita essas mudanças como algo necessário e positivo. Já que a mesma seguidora fala ainda que “(...) a propaganda é muito bem feita sem mimimi, achei que representa muito bem os dias de hoje (...)”. Se sentindo então representada, dentro do contexto atual, que ela acredita ter menos complicações.

Considerando o conceito de percepção, apontado por Karsaklian (2004) sabemos que cada indivíduo tem sua visão de mundo, essa que é exclusiva dele, já que vem de suas histórias, e também está de acordo com seu ambiente social. Ou seja, a seguidora atrelou a

mensagem passada pela marca como algo que contempla os dias atuais, o que pode ter outros significados para diferentes seguidores, não sendo necessariamente algo que todos acreditam.

A partir dessa categoria e analisando o comentário, percebemos uma subcategoria denominada *Representação*, já que a seguidora afirma se sentir representada pela marca, fazendo o uso da palavra em si, a qual aparece apenas duas vezes dentre os comentários analisados. Stuart Hall (*apud* SILVA, 2000) aponta como identidade a formação do sujeito como indivíduo. Logo, o que representa esse sujeito se constitui a partir de símbolos, que podem ser de vocabulário, vestimenta, ideologia, comportamento, entre outros. Aqui, a seguidora, a partir de símbolos, reconhece que a campanha retrata os dias atuais.

Partimos, então, para categoria *Relatos*. Os dois comentários dessa tabela refletem a importância do esporte na vida das meninas. São mães que contam que suas filhas praticam esportes e se tornam mais responsáveis para aprenderem as lições da vida, além de parabenizarem o vídeo, o que aumenta o reconhecimento da marca e a importância da mensagem que está sendo passada.

Uma subcategoria identificada a partir desse comentário foi com relação às *Lições de vida* que são geradas pelo esporte, entendendo que esporte ensina. Fator que se repete cerca de 20 vezes em demais comentários vistos.

Uma delas fala ainda que “(...) temos que ressaltar dedicação, esforço, etc e não beleza (...)”, mostrando que existe a identificação de quebras de padrões antes existentes, ou seja, se mostram descontentes com propagandas que seguem padrões de beleza a serem seguidos, e demonstram um ponto positivo com relação a essa campanha, além de afirmar que existem lições de vida mostradas pelo vídeo.

Um *contraponto* visualizado nessa tabela traz a figura masculina, que aparece poucas vezes nos comentários do vídeo. O usuário faz uma crítica construtiva à marca, algo que só foi percebido no decorrer desse trabalho, criticando o fato do vídeo ser narrado, em sua maioria, por uma voz masculina, considerando que os treinadores são sempre homens, algo muito próximo do senso comum. O seguidor pede que, nos próximos comerciais, o protagonismo esteja mais nas mãos das mulheres, já que afirmou, no mesmo comentário, que “Quase todos os exemplos de mulheres tinham como mentores homens, acabando que de forma sutil passe a ideia de que as mulheres precisam deles ou que graças a eles que elas praticam esportes e foram incentivadas”.

Dessa forma, entendemos que ele se coloca no lugar das mulheres. Rompendo com a ideia de que os homens só devem defender homens, ele se distancia dessa visão que ele

comenta parecer implícita e, assim, afirma que as mulheres não dependem dos homens para a prática de esportes.

Tabela 3: Meninas Fortes Nescau

Categoria	Subcategoria	Comentários (Total: 2.634)
Desconstrução	Igualdade	<p> Adorei, primeira vez que vejo algo que retrata a mulher nem como superior nem inferior mas como igual... Como pessoas que passam por dificuldades do dia-a-dia e podem se cuidar sozinhas... sem mimimi!</p> <p>Curtir · Responder · 20 de março às 21:30</p> <p> NESCAU Isso mesmo  A luta pela igualdade é muito importante e o esporte é um aliado para as meninas virarem mulheres fortes. 😊</p> <p>Curtir · Responder · 21 de março às 11:26</p>
Relatos		<p> Muito bom mesmo!</p> <p>Sou educador físico e aqui em Cuiabá MT faço uma turminha de 6 a 12 anos praticarem funcional onde trabalho as capacidades físicas, estimulando o desenvolvimento físico e mental por intermédio da prática de atividades físicas! Em dados momentos percebo tanto com as meninas e os meninos lidando com situações de tomada de decisão e iniciativa!</p> <p>Quando percebo que isso ocorre, ou seja, quase sempre durante o treino, sinto que o projeto está cumprindo seu objetivo com efetividade!</p> <p>Parabéns Nescau pela iniciativa!</p> <p>Curtir · Responder · 2 · 27 de março às 09:30</p> <p> NESCAU O seu trabalho é incrível e muito importante, Ed. O esporte ensina e ajuda as meninas a se tornarem mulheres fortes. Parabéns!</p> 
Contraponto		<p> Não curti! Acho q naturaliza comportamentos detestáveis dos homens como assédio, compartilhamento de fotos, etc. Muitas mulheres não reagem por medo, vergonha, não por serem menos mulheres! Essas atitudes que não podem mais acontecer, de forma alguma, não as mulheres que têm q começar a reagir.</p> <p>Curtir · Responder · 13 de março às 09:12</p>

Fonte: elaboração própria a partir dos comentários na fanpage da marca no Facebook.

Conforme vimos na tabela acima, na categoria *Desconstrução*, os seguidores percebem algumas mudanças no conteúdo do vídeo, destacam como sendo a primeira vez que notam esse tipo de coisa em uma campanha, colocando a figura feminina como igual com relação aos homens e não como superior ou inferior. De acordo com Gade (1998, p.56), “daquilo que o consumidor percebe sofre influência de processos comparativos, quando

confrontamos dados de percepções anteriores que estão armazenadas na memória, sendo que esses ainda sofrerão influências de valores, atitudes e características pessoais”.

Portanto, ao fazer essa comparação, eles resgatam padrões antigos onde a mulher era sempre colocada como inferior quando comparada aos homens, havendo aí uma nova percepção: a de quebra de uma situação antes recorrente. Nessa tabela, observamos, a partir da categoria *Desconstrução*, a subcategoria *Igualdade*, que em grande parte é apontada pelos seguidores.

Na categoria *Relatos*, percebemos a existência de alguns professores de educação física contando da sua relação com as alunas, as experiências que o esporte traz para as mesmas, e acreditam estar cumprindo com seus objetivos. Além de dizer que “(...) Em dados momentos percebo tanto com as meninas e meninos lidando com situação de tomadas de decisão e iniciativa (...)”. Observamos, nessa relação de gêneros, que o seguidor os coloca em uma posição de igualdade, pois o mesmo indica que ambos podem lidar com situações iguais.

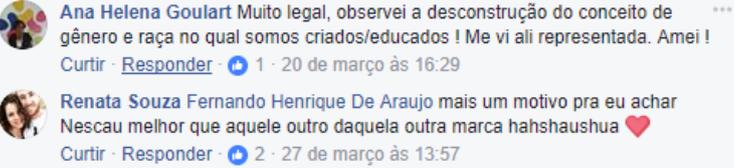
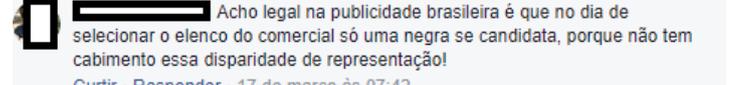
Associamos essa atitude com o conceito trazido por Butler (2003) em que a mesma explica que o conceito é performativo, logo, criado pela sociedade, sendo uma construção cultural. Entretanto, podemos ver que, aos poucos, essas distinções entre ambos estão sendo desmistificadas, através de atitudes como essas, de escolas e professores.

São raros os contrapontos negativos com relação à campanha. Nesta tabela, a seguidora diz não ter “curtido” a campanha e que houve naturalização dos comportamentos dos homens, como o assédio e *cyberbullying*. A mesma reclama que essas situações nem deveriam acontecer e, dessa forma, as mulheres não devem ser encorajadas a agir. Relacionamos isso com o aprendizado. Para Gade (1998), aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. Isto significa que certas respostas que o indivíduo aprendeu a dar tem a ver com o que este experimenta, ou seja, a seguidora percebe aqui uma “naturalização” de comportamentos que os demais seguidores não apontaram, devido ao fato de não aceitar que esses comportamentos deveriam existir, sendo essa uma percepção que a fez ter uma reação diferente, que pode ter vindo da participação de movimentos feministas, por exemplo.

Além de relacionarmos isso com a personalidade do indivíduo, sob o ponto de vista da Psicologia, a personalidade determina o modo do indivíduo desempenha seus papéis sociais.

Tabela 4: Meninas Fortes Nescou

Categoria	Subcategoria	Comentários
-----------	--------------	-------------

Desconstrução	Orgulho/Valorização	 <p>Ana Helena Goulart Muito legal, observei a desconstrução do conceito de gênero e raça no qual somos criados/educados ! Me vi ali representada. Amei ! Curtir · Responder · 1 · 20 de março às 16:29</p> <p>Renata Souza Fernando Henrique De Araujo mais um motivo pra eu achar Nescau melhor que aquele outro daquela outra marca hahshaushua ❤️ Curtir · Responder · 2 · 27 de março às 13:57</p>
Relatos		 <p>Quando eu era criança, amava nadar, mas parei de ir à natação porque minhas amigas disseram que eu iria ficar com os ombros largos, hoje me arrependo disso. Gostava muito de jogar bola, mas com mais ou menos uns 12 anos, na minha escola, não formava mais time feminino de futsal, handebol ou vôlei, as meninas não queriam suar e eu não podia jogar sem time. Hoje compreendo o porquê disso, mas espero que não se repita em um futuro próximo. Curtir · Responder · 107 · 9 de março às 07:13</p> <p>NESCAU Infelizmente, isso é muito comum, mas precisamos mudar. O esporte traz muitos benefícios e é preciso do incentivo de todos. Obrigado por dividir sua história com a gente. #meninasfortes</p> <p>FORÇA ACREDITE EM VOCÊ</p> <p>Curtir · Responder · 32 · 9 de março às 15:45</p>
Contraponto		 <p>Acho legal na publicidade brasileira é que no dia de selecionar o elenco do comercial só uma negra se candidata, porque não tem cabimento essa disparidade de representação! Curtir · Responder · 17 de março às 07:42</p>

Fonte: elaboração própria a partir dos comentários na fanpage da marca no Facebook.

Nessa tabela, já percebemos comentários mais explícitos, que trazem opiniões bem claras a respeito da desconstrução. Nessa categoria, o comentário coletado diz “(...) observei a desconstrução de gênero e raça no qual somos criados/educados! Me vi ali representada, amei!”. A seguidora enxerga que somos ensinados a viver conforme os conceitos de gênero e raça impostos pela sociedade e afirma perceber que o comercial trouxe uma ruptura nesse pensamento, o que a fez se sentir representada.

Os comentários da categoria *Desconstrução* geraram uma subcategoria, denominada *Orgulho/Valorização*, já que as seguidoras relatam se sentirem orgulhosas pela atitude da marca e pela forma como a mulher é valorizada com campanha, fatores que se repetem na maioria dos comentários que foram deixados elogiando a marca.

O próximo comentário coletado, na categoria *Relatos*, já nos mostra uma história contida por preconceitos, onde existem credices de que uma nadadora pode desenvolver braços largos, o que seria um atributo só para homens. Esta condição gerou intimidação por

parte da seguidora, já que, por pré-julgamentos das colegas, ela desistiu da prática esportiva. Entretanto, hoje ela comenta ter se arrependido, o que nos faz acreditar que os valores que a mesma tinha a cerca disso mudou. Ela ressalta ainda que “(...) espera que não se repita em um futuro próximo”.

Ao recapitularmos a história da propaganda e como a figura feminina era retratada, sabemos, a partir da ideia de Vestesgaard & Schroder (2004), que a propaganda chega a ser considerada um mecanismo de reprodução de gêneros. E que, muitas vezes, são usadas informações generalizadas, onde a prática desse esporte, por exemplo, é algo concebido ao masculino. Além de entendermos, também, que existe uma disparidade de oportunidades entre masculino e feminino, o que faz com que muitas mulheres desistam da prática.

Na categoria *Contrapontos*, vislumbramos uma figura masculina novamente. Percebemos que eles aparecem mais nos comentários quando trazem outros pontos de vista acerca do comercial. Neste, o seguidor fala que há uma disparidade na representação negra dentro da publicidade brasileira. Notamos na escrita do usuário, que ele utiliza-se de ironia ao dizer “Acho legal na publicidade brasileira que no dia de selecionar o elenco do comercial só uma negra se candidata” e afirma não ter justificativa para esse tipo de situação.

Além de se colocar no lugar da mulher e ser, dessa forma, empático, ele se coloca dentro de um grupo étnico, o qual nós sabemos que é pouco representado em propagandas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, ao chegar nesta etapa do trabalho, que, através da pesquisa bibliográfica com a construção do referencial teórico, conseguimos entender e formular toda a investigação.

Os capítulos estruturados, onde foram tratados os diversos assuntos (como a conceituação da publicidade e a sua história através dos tempos; a relação da mídia com esporte e a mulher; e o Facebook como canal difusor de informação) foram de total importância para que pudéssemos analisar os comentários de forma mais rigorosa e, assim, conceituar e defender as nossas interpretações.

Quando abordamos a *Educomunicação*, fomos capazes de perceber as diversas mudanças culturais provenientes dela, onde, ao analisarmos o espaço educacional antigo, percebemos os avanços conquistados, em que o acesso é mais amplo e as formas de aprendizado estão sempre volúveis.

Com relação ao estudo de percepção, observamos como o público recebe o conteúdo dado pelas redes sociais, levando em consideração as suas experiências e histórias de vida, sabendo que cada um tem um estímulo e resposta para o que é dado, fazendo com que muitas percepções e valores a cerca do conteúdo da campanha surgissem e fossem levadas em consideração.

Ao abordarmos o papel da mídia, percebemos que é a partir dela que se dão as interações entre os sujeitos, ou seja, como mediadora pode reforçar padrões a serem seguidos como também agir para atenuar ou, até mesmo, destruí-los. Nesse sentido, as novas mídias, como o Facebook, tem direcionado informações para seu público, ou possível público, já que existe uma gama de alcance desses conteúdos gerados nas redes sociais, pela troca de links, comentários e compartilhamentos.

Estes fatores trazem olhares atentos para como a publicidade pode agir por meio redes sociais. Possibilidades estas que estão crescendo cada vez mais, além das respostas que a mesma pode trazer, já que os debates gerados em torno dos conteúdos propostos, mesmo que com pouca repercussão, querem dizer muito, até porque os consumidores insatisfeitos fazem reclamações e lutam pelos seus direitos.

Com a análise feita a partir dos comentários, podemos observar diversos valores por parte dos seguidores da marca, que não imaginávamos, como, por exemplo, a atribuição de contrapontos, onde muitas críticas positivas foram deixadas. Tratam-se de opiniões que

devem ser levadas em consideração para próximas campanhas publicitárias, tanto da marca quanto às demais, os cuidados a serem ponderados e o que não pode faltar.

Vimos, nos comentários, que muitas pessoas, principalmente mulheres, sentiram-se felizes e orgulhosas ao perceber a atitude da marca, em propor a igualdade entre os gêneros. Não esperávamos também comentários masculinos, muito menos percebendo questões como a narração do vídeo - que poderiam ter sido feita por mulheres -, como também a empatia vinda desses comentários, considerando que, quando se trata de um conteúdo feminista, os insultos geralmente deixados nos comentários para as mulheres são absurdos.

Assim, constatamos, ao término do trabalho, que a campanha consegue desconstruir estereótipos com relação à prática de esportes por meninas, já que vislumbramos, na maioria dos comentários, que as pessoas percebem que elas, assim como os meninos, não só podem, como devem praticar esportes, considerando os benefícios que o mesmo traz para construção do caráter e responsabilidade para as mesmas.

Além dos relatos deixados, com histórias de identificação e percepção desses estereótipos que estamos comumente acostumados, considera-se que, ao reforçar esses preconceitos vividos pelas mulheres através da campanha, a marca consegue trazer um novo olhar para eles, que já não é mais de estagnação, mas sim de uma mudança coletiva, onde é possível educar com propaganda e transmitir as mudanças da sociedade.

Mudanças essas que podemos citar aqui, como a criação de páginas no Facebook com conteúdos sobre gênero e diversidade na escola, trazendo sites que disponibilizam caminhos para educar para igualdade de gêneros. Papeis fundamentais que contribuem para esse processo de Educomunicação.

Ademais tivemos a oportunidade de perceber e conhecer a visão de autores, esses que foram importantes para o crescimento profissional e pessoal, como também aprendemos sobre gênero. Ainda, a partir da ideia de Butler (2003) com a teoria *queer*¹⁹, visualizamos que esta análise pode servir para abrir caminhos para mais pesquisas nessa área.

¹⁹ A teoria *queer* propõe o questionamento aos pressupostos, ao que entendemos como verdade, às noções de uma essência do masculino e do feminino e uma essência do desejo. É uma teoria do empoderamento dos corpos subalternos, e não o empoderamento assimilacionista. Conforme informações obtidas em: <<http://paradasp.org.br/o-que-e-a-teoria-queer-de-judith-butler/>> Acesso em: 08 de Novembro de 2017 às 05:48.

REFERÊNCIAS

ALWAYS, as meninas e a puberdade. **Revista Publicitta**. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/cases/always-as-meninas-e-puberdade/>>. Acesso em: 12 de abril de 2017 às 17:35.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, Ltd., 2009.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, Ltd., 2016.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, Ltd., 1997.

BARBERO, Jesús Martín. Desafios culturais da comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, [18]: 51 a 61, maio/ago., 2000.

_____. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BBC Brasil nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler. **BBC Brasil**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2.shtml>. Acesso em: 25 de outubro às 18:40.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COGO, Denise; DUTRA, Liliane. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiático”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, em junho de 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_denise_cogo.pdf>. Acesso em: 2 de maio de 2017 às 16:40.

COMITÊ Olímpico Internacional (COI). **SuaPesquisa.com**. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/olimpiadas/comite_olimpico_internacional.htm>. Acesso em: 03 de maio de 2017 às 14:56.

FAGUNDEZ, Ingrid. ‘Empoderamento feminino’ é clichê constrangedor, diz Washington Olivetto. **BBC Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40664072>>. Acesso em: 23 de outubro de 2017 às 20:40.

FAZER esporte é um ato de rebeldia à objetificação da mulher. **Olga Esporte Clube**. Disponível em: <<http://olgaesportoclube.com/2017/03/13/fazer-esporte-e-um-ato-de-rebeldia-a-objetificacao-da-mulher/>>. Acesso em: 25 de abril de 2017 às 20:38.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Edição revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOELLNER, Silvana. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições. **Revista Pensar a Prática**, v.8, n.1, 2005. Disponível em:

<<https://www.revistas.ufg.br/feff/article/view/106/101>>. Acesso em: 25 de Abril de 2017 às 14:32.

GONÇALEZ, Márcio. **Propaganda e Publicidade**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

HALL, Stuart. The work of representation. In.: SANTI, Heloise C.; SANTI, Vilson J. C. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Santi_Stuarthall.pdf>. Acesso em: 27 de abril de 2017 às 15:20.

HISTÓRIA da marca Nescau. **Nescau**. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/Nescau/linha-do-tempo>>. Acesso em: 20 de maio de 2017 às 21:34.

KAPLUN, Mário. Processos educativos e canais de comunicação. **Comunicação e Educação**, São Paulo, (14): 68 a 75, Jan/Abr.1999. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36846/39568>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017 às 15:18.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARINELLI, Isabella. 70% das meninas acreditam que o esporte não é lugar para elas. **Claudia Abril**. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/noticias/70-das-meninas-acreditam-que-o-esporte-nao-e-lugar-para-elas>>. Acesso em: 2 de abril de 2017 às 15:26.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social** - Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: Mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

O QUE é uma Fanpage. **Aldabra**. Disponível em: <<https://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 02 de maio de 2017 às 23:45.

OLIVEIRA Gilberto; CHEREM, Eduardo; TUBINO, Manoel. A inserção histórica da mulher no esporte. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, 16(2): 117-125, 2008.

ONO, Letícia. Entenda o que é Femvertising. **Plan International**. Disponível em: <<https://plan.org.br/blog/2016/11/entenda-o-que-e-femvertising>>. Acesso em: 14 de maio de 2017 às 20:55.

ONU Mulheres – Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres. **ONUBR - Nações Unidas do Brasil**. ONU mulheres. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/onumulheres/>>. Acesso em 03 de abril de 2017 às 14:44.

PENTEADO, Cláudia. Roberto Duailibi: “vivemos uma revolução de caráter”. **Época negócios**. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2016/07/26/roberto-duailibi-vivemos-uma-revolucao-de-carater/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2017 às 17:08

POLGA, Glaucia. **Femvertising**: O empoderamento feminino na publicidade. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <<http://frispit.com.br/site/wp-content/uploads/2017/03/Glaucia-Polga-.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2017 às 19:22.

PROJETO da ONU Mulheres e COI no Rio de Janeiro impulsiona igualdade de gênero na prática esportiva. **ONUBR – Nações Unidas do Brasil**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/projeto-da-onu-mulheres-e-coi-no-rio-de-janeiro-impulsiona-igualdade-de-genero-na-pratica-esportiva>>. Acesso em: 2 de abril de 2017 às 13:49.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RIBEIRO, Julio. O futuro de uma profissão. **Revista Press**. Disponível em: <http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalhe.asp?mat=554>. Acesso em: 05 de Novembro de 2017 às 16:34.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. Cyberbullying. **Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cyberbullying.htm>>. Acesso em 07 de novembro de 2017 as 14:56.

SALGADO, Clelia. Cannes Lions. **Estadão**. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/>>. Acesso em 07 de novembro de 2017 às 15:22.

SANTI, Heloíse C.; SANTI, Vilson J. C. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. São Paulo: 2008.

SENKEVICS, Adriano. O conceito de gênero por Judith Butler: a questão da performatividade. **Ensaio de Gênero**. 01/05/2012. Disponível em: <<https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/05/01/o-conceito-de-genero-por-judith-butler-a-questao-da-performatividade/>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu da. [Capítulo II]. In.: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes: 2000.

SOARES, Ismar. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Comunicação e Educação**, v.19, n.2, pp.15-26, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037/87468>>. Acesso em: 10 de maio de 2017 às 23:05.

SOUZA, Juliana Sturmer Silva; KNIJNIK, Jorge. Dorfman. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, jan./mar, v.21, n.1, São Paulo, p.35-48, 2007.

STANFORD, Kate. Quer falar com as mulheres? Olhe para os dados, não para os estereótipos. **Adnews**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/especial-google/quer-falar-com-mulheres-olhe-para-os-dados-nao-para-os-estereotipos.html>>. Acesso em: 14 de maio de 2017 às 18:39.

TUDO sobre Mark Zuckerberg. **Techtudo**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/mark-zuckerberg.html>>. Acesso em: 02 de maio de 2017 às 22:50.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Helena. O que é a teoria Queer, de Judith Butler. **Parada SP – Associação da Parada do Orgulho LGBT**. Disponível em: <<http://paradasp.org.br/o-que-e-a-teoria-queer-de-judith-butler/>>. Acesso em 08 de Novembro de 2017 às 05:51

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICE A – Transcrição VT Meninas Fortes Nescau**FICHA TÉCNICA**

Agência: Ogilvy Brasil
Título: Meninas Fortes
Duração: 1'30''
Produto: Nescau
Cliente: Nestlé do Brasil
VP Nacional de Criação: Cláudio Lima
Diretor de Criação: Márcio Fritzen
Diretor de Arte: Teco Cipriano
Redator: Vinicius Fernandes
Planejamento: Daniel De Tomazo, Thais Frazão, Thiago Krafzik
Mídia: Toni Ferreira, João Kalil, Tatiana Silva, Jessica Donoso, Vinicius Bloisi
Produtores em RTVC: Rafael Rosi, Cecília Taioli, Lais Pereira,
Atendimento: Regina Madeira, Carina Moubazbaz, Deborah Lederman
Aprovação Cliente: Fabiana Fairbanks, Monica Lopes, Rafael Souza, Rodrigo Demarchi, Abner Bezerra, Thais Papa

FACEBOOK

Head of Creative Shop, Brazil, Creative Strategist: Mauro Cavalletti
Latam Director, Creative Shop, Creative Strategist: Rapha Vasconcellos
Chief Creative Officer, Creative Strategist: Mark D'Arcy
Creative Strategist: Daniel Bottas
Measurement Partner: Adriana Baccarat
Client Solutions Manager, Media Strategist: Roberta Principe
Client Partner, Client Services: Gustavo Dallaqua

PRODUÇÃO FILME

Produtora: Corazon Filmes
Diretor de cena: Rafael Kent
Diretor Executivo: Igor Ferreira
Diretor de Fotografia: Juliano Lopes
Assistente de direção: Nicollas Bruno de Matteis
Producer / Atendimento: Marcia Branco
Assistente de Atendimento: Marcela Bortolai
Coordenadora de Produção: Juliana Sigolo
Assistente de Coordenação: Natália Cardoso
Diretor de Produção: Daniel Lombardi
Coordenador de Pós: Mario Ubirajara
Finalizador: Tiago Ferracini
Montador: Tiago Ferracini
Pós Produção: Warriors VFX
Diretor de Arte: Ana Amélia Medeiros Henriques
Produtora de Objeto/ Arte: Samir Scherer
Produtora de Elenco: Fabiane Freitas

Produtor de locação: Bruno Palaoro
Produtora de figurino: Carol Wendy Thompson Aldunate

PRODUÇÃO ÁUDIO

Produtora de som: Big Foote Music+Sound
Atendimento: Xanna D'aguiar
Produção / SFX / mixagem: Chris Jordão, Gabriel Soster e Equipe Big Foote
Música: Seth Glier

TRANSCRIÇÃO

O vídeo publicitário da marca Nescau começa com uma cena que se passa em uma escola, onde um grupo de pessoas está rindo com celulares na mão, o que representa um cyberbullying.



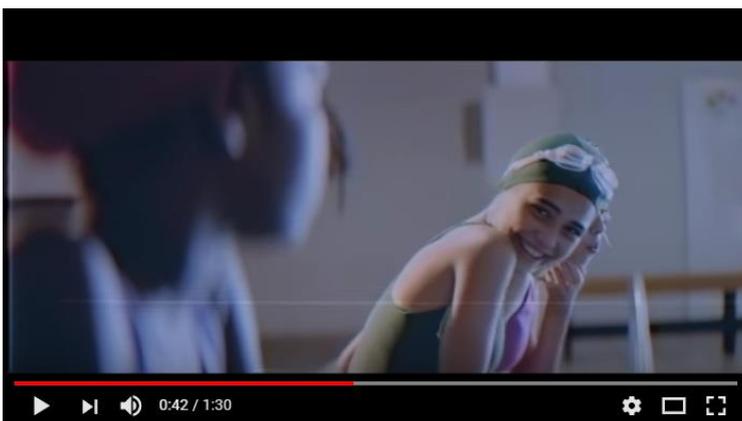
Com o decorrer da narrativa, uma menina aparece no corredor e percebe que está recebendo olhares julgadores, mas a mesma não se abala e enfrenta-os, não dando bola para o que estão fazendo, e assim toma o celular da mão de um deles. A partir dessa cena, parte para uma memória do passado, onde a menina está praticando ginástica, com frases da sua treinadora “levanta cabeça” “isso, levanta a cabeça”.



Logo após em outra cena, uma menina está dançando em uma festa, e precisa “driblar” um menino que está a assediando, fazendo referência ao futebol, com a lembrança da mesma treinando.



Na cena seguinte, aparece uma mulher negra, se olhando no espelho e lavando o rosto, e a mesma tem uma lembrança do seu passado. Ela coloca a touca de natação, e enfrenta o preconceito racial sofrido pelas outras colegas brancas que aparecem rindo dela na beira da piscina. A sua treinadora grita “força” e “acredita em você” enquanto a mesma mergulha na piscina.



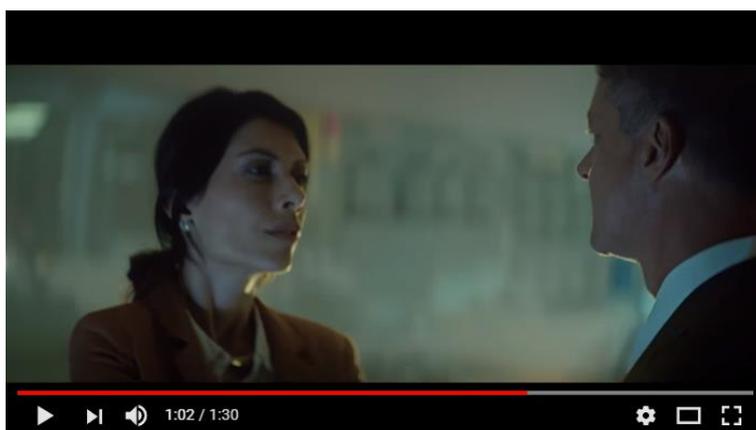
Após isso temos a imagem de uma médica, o que mostra que apesar dos preconceitos sofridos, ela venceu, e conquistou uma profissão digna.



Na cena seguinte, aparece uma mulher em um escritório, aonde seu colega ou chefe chega e coloca a mão em seus ombros, sugerindo um assédio. A mesma é incentivada a ter coragem e a não dar espaço. A partir disso aparecem cenas, dela praticando judô. E mais



frases motivacionais como “atitude” são faladas. Então a mulher o enfrenta, encarando-o.



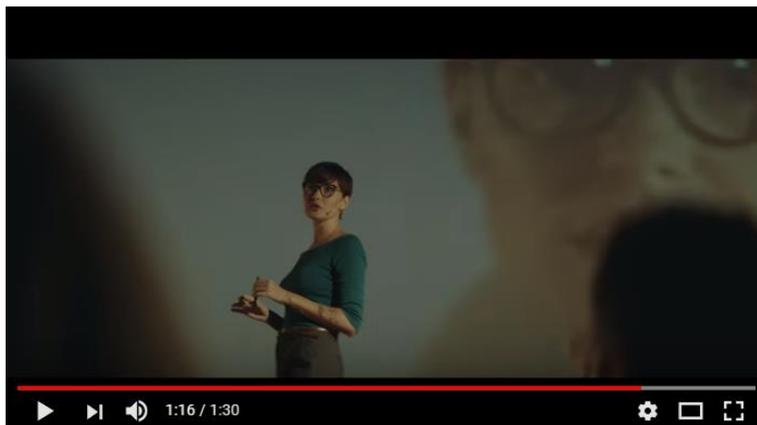
Na próxima cena mostra uma mulher antes de uma apresentação, onde é incentivado que ela respire, e tenha foco.



E mais uma vez com a ajuda do esporte ela consegue enfrentar seus desafios. É mostrada a lembrança da mesma praticando basquete, com frases motivadoras do seu treinador, como “concentra” que a fazem no presente ser mais forte.



A partir disso parte para outra imagem, em que a mulher está diante de uma plateia se apresentando.



O comercial então finaliza com as frases: Assim como o esporte faz do menino homem, faz da menina, mulher.



Terminando com a assinatura da marca, fazendo o uso da hashtag “Meninas Fortes” e a frase “O esporte ensina” como também a imagem de uma menina com a bola de basquete.



Percebemos que o VT da marca traz temas importantes dentro de 1:30, como o preconceito racial, o assédio, e o cyberbullying que são sofridos constantemente pelas mulheres diante da sociedade, mas traz a ideia de que com o esporte é possível superar todas essas questões e se tornarem pessoas mais fortes, dando um papel de extrema importância para o mesmo.